



Pengaruh *Trust* Terhadap *Intention To Purchase* pada Pembelian *Clothing Fashion ZARA* Oleh Konsumen Kota Surabaya

Adelia Intan Diah Ayu Pitaloka

Fakultas Bisnis dan Ekonomika / Manajemen Strategi, Universitas Surabaya, Indonesia

e-mail: adeliaptlc21@gmail.com

Abstract: *Trust plays an important role in building customer loyalty. Consumers who have built trust towards a brand or company tend to become loyal customers and repurchase consumer products or services. Consumers will also feel more comfortable paying higher prices for products or services that have a higher level of trust. ZARA fashion clothing original products are preferred by consumers in urabaya compared to KW or imitation products. In this case, consumers have become aware of the integrity aspect that arises from the consumer's attitude, where they understand that buying genuine products is more advisable considering the price compared to the existing quality.*

Keywords: *Trust, Integrity, Attitude, Intention to Purchase.*

Abstrak: *Trust* memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, konsumen yang telah membangun *trust* terhadap merek atau perusahaan cenderung menjadi pelanggan setia dan kembali membeli produk atau layanan konsumen. Konsumen juga akan merasa lebih nyaman dalam membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Produk asli *clothing fashion ZARA* lebih dipilih oleh konsumen di Surabaya dibandingkan dengan produk KW atau tiruan, dalam hal ini konsumen telah sadar atas aspek integritas yang muncul dari sikap konsumen dimana memahami bahwa membeli produk asli lebih disarankan mengingat harga berbanding dengan kualitas yang ada.

Kata kunci: Kepercayaan, Integritas, Sikap, Niat untuk Membeli.

1. PENDAHULUAN

Persaingan pada dunia bisnis saat ini diketahui sangat kompetitif, masyarakat di Indonesia dinilai sebagai masyarakat yang konsumtif maka perilaku tersebut merupakan salah satu pendukung dari terciptanya bisnis baru dengan beraneka ragam bidang termasuk bisnis *clothing fashion* karena menarik dan beraneka ragam di dunia. Untuk mengatasi banyaknya persaingan tersebut dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi pengelolaan *brand*.

Sikap konsumen terhadap merek *fashion* tertentu dasarnya dipengaruhi oleh rasa keingin-tahuan yang tinggi dan adanya dorongan untuk menemukan sesuatu yang unik serta menarik dimana belum pernah ditemui oleh konsumen sebelumnya. Menurut Mayasari et al., (2022) *novelty seeking* berpengaruh positif terhadap *attitude*, sedangkan *integrity* dan status *consumption* berpengaruh negatif terhadap *attitude*. Untuk variabel *information susceptibility* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Pada *perceived risk*, *physical vanity*, dan *achievement vanity intention* tidak berpengaruh terhadap *intention to purchase*. Sedangkan pada variabel *attitude intention* berpengaruh positif terhadap *intention*

to purchase. Hal ini disebabkan oleh konsumen sudah banyak memahami konsekuensi kualitas dalam memilih untuk membeli merek *fashion* tertentu baik produk *fashion* lokal maupun asing mengingat harga berbanding lurus dengan kualitas.

Konsumen masih mementingkan aspek penilaian kesopanan, tanggung jawab, dan kejujuran dalam pembelian suatu merek *fashion* (Jiang *et al.*, 2019). *Integrity* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen. *Moral judgement* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen, *attitude* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal ini disebabkan konsumen akan membeli suatu merek *fashion* dengan mengabaikan *value* termasuk pemeriksaan moral. Kepedulian moral konsumen membantu mengurangi perilaku tidak bermoral dengan membedakan sudut pandang etis tidak etis dari suatu tindakan.

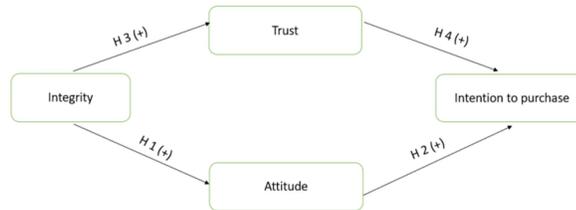
Professionalism, *interaction*, dan *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap trust karena konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Price discount* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*, sebelum munculnya niat untuk membeli seluruh konsumen akan membandingkan harga dari satu toko ke toko lain karena terdapat persaingan yang kompetitif dengan produk yang sama namun harga yang berbeda tanpa mengurangi kualitas produknya terutama pada penjualan melalui metode live streaming dapat menghabiskan inventaris dalam jumlah besar dalam waktu singkat sehingga memiliki daya tawar yang lebih besar (Zhong *et al.* 2022).

Perusahaan selalu memiliki etika baik dan tidak bertindak oportunistik terhadap konsumen hanya untuk mengedepankan kepentingan bisnisnya hal ini menyebabkan *benevolence* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust*. Namun *competence* dan *integrity* berpengaruh positif terhadap *trust* dikarenakan *competence* dihasilkan dari suatu proses transaksi yang lancar karena adanya pengetahuan dan keterampilan yang baik, *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*, adanya niat pembelian pada konsumen muncul dari pengalaman pembelian konsumen, ketika konsumen menemukan perusahaan yang terpercaya menurut konsumen disitulah konsumen akan melakukan transaksi pembelian. (Ozdemir & Sonmezay., 2020).

leader transparency berpengaruh positif terhadap *integrity* dikarenakan transparansi seorang pemimpin merupakan faktor yang mendasari timbulnya suatu kepercayaan oleh karyawan terhadap pemimpin dikarenakan karyawan yang merasa pemimpin konsumen transparan akan lebih cenderung mempercayai kebijakan perusahaan dan merasa termotivasi untuk bekerja dengan lebih baik. *behavioral integrity* ditemukan berpengaruh positif terhadap *trust*, adanya integritas pada seseorang dikarenakan telah timbulnya kepercayaan konsumen terhadap pemimpin atau produk yang akan dipilih begitupula saat adanya perilaku integritas

yang konsisten dan terbuka dari seorang pemimpin dapat membangun kepercayaan dari karyawan konsumen. *Trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *follower organizational deviance* ketika karyawan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pemimpin konsumen maka karyawan cenderung merasa lebih terikat pada value dan tujuan organisasi. (Gatling *et al.*, 2017)

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka berikut merupakan model hipotesis yang dirumuskan



Gambar 1. Model Penelitian [penelitian terdahulu diolah]

H1: Diduga *integrity* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

H2: Diduga *attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*.

H3: Diduga *integrity* berpengaruh positif terhadap *trust*.

H4: Diduga *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Planned Behaviour*

Keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya didorong oleh beberapa faktor, banyak konsumen yang melakukan pembelian produk dengan adanya pengaruh baik dari pihak eksternal maupun internal. Pada teori *planned behaviour* mengemukakan bahwa teori perilaku didorong oleh niat beli sedangkan niat beli didorong oleh suatu sikap manusia (Mayasari *et al.*, 2022). Teori *planned behaviour* juga dikatakan teori psikologis yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dalam konteks kondisi yang direncanakan sehingga teori ini menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Peng & Min., 2020).

Menurut teori ini, faktor yang paling cepat dan penting sebelum menentukan suatu keputusan adalah niat seseorang dengan ini niat ditentukan oleh sikap keseluruhan dan evaluasi seseorang tentang suatu ketertarikan atau tidak tertarik dari suatu hasil sehingga teori perilaku terencana lebih baik digunakan dalam memprediksi niat daripada perilaku

(Mullan *et al.*, 2013). Berdasarkan teori *planned behaviour*, niat berperilaku seseorang tidak hanya ditentukan oleh faktor individu dan pengaruh sosial tetapi juga tergantung perilaku yang merupakan penilaian seseorang terhadap suatu hasil dari perilaku baik menyenangkan atau tidak, jika individu lebih menyukai perilaku tersebut maka niat berperilaku akan lebih tinggi (Setyawan *et al.*, 2018).

Intention to Purchase

Dalam membeli suatu produk diperlukan adanya niat dari dalam diri atau keinginan untuk membeli yang dimana niat pembelian tersebut didorong oleh sikap dan kepercayaan, hal tersebut juga dapat digunakan konsumen untuk menilai produk yang akan dipilih oleh konsumen. *Intention to purchase* memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen agar dapat meletakkan keyakinan dan kepercayaan kepada produk yang konsumen harapkan, konsumen memiliki ekspektasi yang akan berpengaruh dalam pemilihan produk (Mayasari *et al.*, 2022). Persepsi individu tentang apa yang dipandang penting oleh orang lain dalam situasi tertentu dengan dukungan beberapa faktor seperti faktor sosial juga dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, saat konsumen percaya bahwa orang-orang yang penting bagi konsumen mengharapkan konsumen untuk membeli suatu produk, hal tersebut juga dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen (Arachchi, 2022).

Integrity

Integritas merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Orang yang memiliki integritas dihormati dan dipercaya oleh orang lain, dan konsumen cenderung mencapai kesuksesan dalam berbagai bidang kehidupan. Integritas menjadi dimensi yang penting dalam suatu kepercayaan, konsumen menganggap integritas sebagai salah satu nilai yang penting dalam kehidupan konsumen (Mayasari *et al.*, 2022). Integritas juga merupakan keyakinan etis suatu konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen tersebut sudah memikirkan konsekuensi pemilihan produk konsumen. Apabila konsumen merasa integritas adalah hal yang penting, maka konsumen akan memikirkan kembali jika membeli suatu produk yang akan konsumen gunakan nantinya (Jiang *et al.*, 2019). Integritas juga melibatkan kesesuaian antara kata dan perbuatan seseorang. Orang yang memiliki integritas akan mengatakan yang konsumen maksud dan melakukan apa yang konsumen katakan. Seseorang yang memiliki integritas akan mengikuti kode etik dan standar moral dalam segala aspek kehidupan konsumen,

baik dalam hubungan pribadi maupun dalam lingkungan kerja. Konsumen akan berpegang teguh pada prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab (Gatling et al., 2017).

Attitude

Attitude mengacu pada sikap atau penilaian konsumen terhadap niat dalam suatu tindakan dan mencakup maksud hingga tujuan konsumen tersebut. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman sebelumnya hingga keyakinan individu. Saat konsumen memiliki sikap yang lebih baik terhadap suatu produk tertentu maka konsumen tersebut akan lebih cenderung untuk memilih produk tersebut (Mayasari et al., 2022). Dengan ini sikap memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pembelian konsumen karena sikap merupakan peran yang dasar terhadap hal tersebut (Tseng et al., 2021). *Attitude* juga merupakan suatu konseptual sebagai evaluasi secara menyeluruh baik perilaku secara negatif atau positif dalam suatu perilaku yang diminati dan kecenderungan psikologis yang memengaruhi perilaku, pemikiran, dan emosi seseorang terkait dengan objek, orang, kelompok, atau situasi tertentu. (Tenkasi & Zhang, 2018).

Trust

Trust atau kepercayaan merupakan suatu keyakinan seseorang yang diberikan kepada orang lain atau suatu entitas dikarenakan faktor kejujuran, kebenaran, dan dapat diandalkan. Kepercayaan merupakan dasar yang penting karena ketika ada tindakan saling percaya antara individu atau organisasi maka akan tercipta komunikasi, keterbukaan informasi, dan kebergantungan satu sama lain. Dengan mendapatkan kepercayaan oleh suatu konsumen terhadap suatu produk maka konsumen menganggap produk tersebut yang akan memenuhi kebutuhan yang sadar akan kualitas (Prathap & C.C., 2022). Kepercayaan merupakan suatu keyakinan, perasaan, atau harapan tentang kesetiannya pada suatu mitra yang dihasilkan dari niat dan integritas yang mengakibatkan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian terhadap suatu produk. Kepercayaan diperlukan untuk hubungan konsumen dan suatu produk dalam jangka panjang, konsumen yang mempercayai dan melakukan transaksi suatu produk konsumen telah yakin atas keunutan yang konsumen dapatkan. Konsumen yang telah mempercayai produk merupakan hasil dari perasaan positif terkait tentang kebaikan, kejujuran, dan integritasnya (Ozdemir & Sonmezay, 2020).

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini ditanyakan profil responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan masyarakat Surabaya serta tujuan dari pembelian *clothing fashion ZARA*. Karakteristik responden adalah konsumen berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, usia 19 sampai 44 tahun, pendidikan terakhir SMA, Diploma, Sarjana, atau Magister, dan masyarakat Surabaya. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan metode *Struktural Equation Modeling* (SEM) dan Measurement model dengan menggunakan 10 Indeks guna mengukur kelayakan data.

Intention to Purchase

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Intention to purchase* memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen agar dapat meletakkan keyakinan dan kepercayaan kepada produk yang konsumen harapkan, konsumen memiliki ekspektasi yang akan berengaruh dalam pemilihan produk (Mayasari *et al.*, 2022). Variabel ini dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu: (1) Saya akan membeli produk *clothing fashion ZARA* dalam 3 bulan ke depan ; (2) Saya membutuhkan produk *clothing fashion ZARA* dalam 6 bulan ke depan ; (3) Saya memiliki keinginan untuk membeli produk *clothing fashion ZARA* di masa mendatang ; (4) Saya akan merekomendasikan produk *clothing fashion ZARA* kepada kerabat agar membelinya.

Integrity

Integrity merupakan variabel independen dalam penelitian ini yang merupakan keyakinan etis suatu konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen tersebut sudah memikirkan konsekuensi pemilihan produk konsumen (Jiang *et al.*, 2019). Variabel ini dapat diukur melalui indikator: (1) Membeli produk ZARA adalah hal yang jujur; (2) Membeli produk ZARA adalah menggambarkan pengendalian diri; (3) Membeli produk ZARA menunjukkan seseorang yang bijaksana; (4) Seseorang seharusnya menghindari pembelian produk palsu karena melanggar hukum.

Attitude

Attitude merupakan variabel independen dalam penelitian ini yang dipengaruhi oleh niat membeli dengan adanya peluang atau sumber daya, pilihan yang bermoral seperti memiliki produk *fashion* tertentu, jika konsumen memiliki niat positif terhadap kepemilikan pada produk *fashion* tertentu maka konsumen akan cenderung membeli, begitu sebaliknya (Jiang *et al.*, 2019). Variabel ini dapat diukur melalui indikator: (1) Dengan mempertimbangkan kualitas maka saya lebih memilih untuk membeli produk ZARA yang asli; (2) Saya senang membeli produk asli ZARA; (3) Membeli produk asli ZARA menguntungkan konsumen dibanding membeli barang palsu; (4) Membeli produk ZARA asli adalah pilihan yang terbaik.

Trust

Kepercayaan merupakan variabel independen dalam penelitian ini karena diperlukan untuk hubungan konsumen dan suatu produk dalam jangka panjang, konsumen yang mempercayai dan melakukan transaksi suatu produk konsumen telah yakin atas keunutan yang konsumen dapatkan. Konsumen yang telah mempercayai produk merupakan hasil dari perasaan positif terkait tentang kebaikan, kejujuran, dan integritasnya (Ozdemir & Sonmezay, 2020). Variabel ini dapat diukur melalui indikator: (1) Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh Zara mengenai produk *clothing fashion*; (2) Saya berpikir bahwa Zara bertanggung jawab atas produk *clothing fashion* ; (3) Saya percaya atas informasi *brand* Zara mengenai produk *clothing fashion* melalui berbagai *platform* ; (4) Saya berpikir bahwa Zara sudah sesuai membranding produk *clothing fashion* hingga dapat dipercaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. dalam uji reabilitas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi syarat minimum yaitu ≥ 0.7 yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Uji Reabilitas [Hasil olah data SPSS]

Nama Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Intention To Purchase	0.969	Reliabel
Integrity	0.940	Reliabel
Attitude	0.900	Reliabel
Trust	0.975	Reliabel

4.2. diketahui bahwa nilai *loading factor* masing-masing indikator pada memiliki nilai lebih dari 0,5 sesuai dengan Tabel 4.2. maka semua indikator dapat merepresentasikan variabel tersebut.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* [Hasil olah data AMOS]

	Estimate
IP1 <--- IntentiontoPurchase	.918
IP2 <--- IntentiontoPurchase	.926
IP3 <--- IntentiontoPurchase	.953
IP4 <--- IntentiontoPurchase	.963
I1 <--- Integrity	.894
I2 <--- Integrity	.888
I3 <--- Integrity	.899
I4 <--- Integrity	<u>.897</u>
A1 <--- Atitude	.752
A2 <--- Atitude	.912
A3 <--- Atitude	.855
A4 <--- Atitude	.816
T1 <--- Trust	.944
T2 <--- Trust	.963
T3 <--- Trust	.947
T4 <--- Trust	.954

4.3. diketahui bahwa hasil 10 uji *Goodness of Fit* pada *measurement model* terpenuhi, dengan 9 indeks yang memenuhi kriteria *good fit* dan 1 indeks *marginal fit* yang ditunjukkan pada Tabel 4.3. sehingga dapat dilanjutkan ke uji *stuctural model*.

Tabel 3. Hasil Uji *Goodness of Fit Measurement Model* [Lampiran]

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN	$p \geq 0.05$	180.554	<i>Good Fit</i>
2	CMIN/DF	$\frac{CMIN}{DF} \leq 3$	1.842	<i>Good Fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.075	<i>Good Fit</i>
4	GFI	GFI 0.8 – 0.9	0.971	<i>Good Fit</i>
5	CFI	CFI 0.8 – 0.9	0.86	<i>Good Fit</i>
6	TLI	TLI 0.8 – 0.9	0.964	<i>Good Fit</i>
7	AGFI	$AGFI \geq 0.9$	0.806	<i>Marginal Fit</i>
8	NFI	$NFI \geq 0.9$	0.939	<i>Good Fit</i>
9	IFI	$IFI \geq 0.9$	0.971	<i>Good Fit</i>
10	RFI	$RFI \geq 0.9$	0.925	<i>Good Fit</i>

4.4. diketahui nilai *Standardized Loading* semua melebihi 0,5 sehingga variabel dapat dinyatakan valid. Pada seluruh variabel juga memiliki nilai AVE melebihi 0,5 maka variabel dinyatakan baik, sedangkan seluruh variabel juga memiliki nilai CR melebihi 0,6 – 0,7 yang tunjukan pada Tabel 4.4 sehingga model penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. Nilai AVE dan CR Variabel [Hasil olah data AMOS]

Variabel	Indikator	Standardized Loading	AVE	CR	Keterangan
Intention to Purchase	IP1	0.918	0.884	0.968	Valid
	IP2	0.926			Valid
	IP3	0.953			Valid
	IP4	0.963			Valid
Integrity	I1	0.894	0.800	0.941	Valid
	I2	0.888			Valid
	I3	0.899			Valid
	I4	0.897			Valid
Attitude	A1	0.752	0.699	0.902	Valid
	A2	0.912			Valid
	A3	0.855			Valid
	A4	0.816			Valid
Trust	T1	0.944	0.906	0.975	Valid
	T2	0.963			Valid
	T3	0.947			Valid
	T4	0.954			Valid

4.5. diketahui bahwa *stuctural model* memiliki nilai yang memenuhi indeks *goodness of fit*, dengan 9 indeks menyatakan *Good fit* dan 1 *indeks Marginal Fit* yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 Oleh karena itu pengujian dapat dilakukan ke tahap uji hipotesis untuk model berikut.

Tabel 5. Hasil Uji *Goodness of Fit Stuctural Model* [Lampiran]

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN	$p \geq 0.05$	192.215	<i>Good Fit</i>
2	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1.922	<i>Good Fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.079	<i>Good Fit</i>
4	GFI	GFI 0.8 – 0.9	0.851	<i>Good Fit</i>
5	CFI	CFI 0.8 – 0.9	0.967	<i>Good Fit</i>
6	TLI	TLI 0.8 – 0.9	0.961	<i>Good Fit</i>
7	AGFI	$AGFI \geq 0.9$	0.798	<i>Marginal Fit</i>
8	NFI	$NFI \geq 0.9$	0.935	<i>Good Fit</i>
9	IFI	$IFI \geq 0.9$	0.968	<i>Good Fit</i>
10	RFI	$RFI \geq 0.9$	0.922	<i>Good Fit</i>

4.6. berdasarkan pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *integrity* terhadap *attitude* memiliki pengaruh positif. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 4.6. dengan nilai *estimate* sebesar 0.517 yang bernilai positif, nilai *critical ratio* sebesar 6.223, dan *p-value* <0.05/*** maka hasil menunjukkan H1 diterima yaitu *integrity* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen di Surabaya dalam produk *clothing fashion ZARA*.

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit Stuctural Model* [Hasil olah data AMOS]

Hipotesis	Pengaruh	<i>Standardized Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	P Value	Keterangan
H1 (+)	Integrity → Atitude	0.517	6.223	***	Terdukung
H2 (+)	Atitude → Intention to Purchase	0.433	6.614	***	Terdukung
H3 (+)	Integrity → Trust	0.434	4.820	***	Terdukung
H4 (+)	Trust → Intention to Purchase	0.524	9.498	***	Terdukung

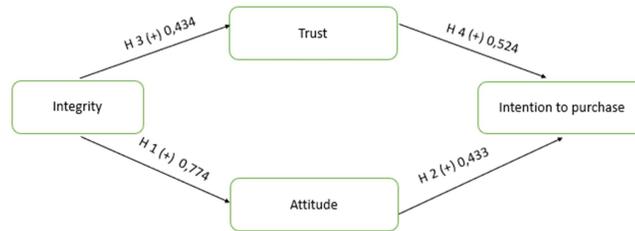
Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayasari et al., (2022) dan Jiang et al., (2019) bahwa *integrity* dinilai mempengaruhi *attitude* konsumen dalam suatu pembelian produk. Bagaimanapun sikap konsumen terhadap suatu produk telah memahami beberapa aspek yaitu integritas terkait kejujuran, tanggung jawab, dan konsistensi namun konsumen tersebut masih memiliki pilihan untuk membeli produk yang akan dipilih sehingga kondisi tersebut menjelaskan adanya aspek pemahaman segala konsekuensi baik dalam aspek moral seperti konsumen mempertimbangkan konsekuensi yang negatif saat membeli produk.

Konsumen produk *clothing fashion* ZARA di Surabaya telah mempercayai *brand* ZARA karena pengalaman pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan ini konsumen akan melakukan *repeat order* karena telah meletakkan *trust* terhadap produk dan *brand* ZARA maka *trust* yang sudah ada pada konsumen akan mempengaruhi *intention to purchase* kedepannya dalam pembelian produk.

Dari hasil uji hipotesis pada Tabel 4.6. seluruh hipotesis dinyatakan terdukung. Berikut hasil pengujian dari *structural model*



Gambar 1. Hasil Pengujian dari *Structural Model*

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa penjualan produk *clothing fashion* ZARA di Surabaya telah mendapatkan *trust* dari *integrity* dan *attitude* konsumen maka selalu terciptanya *intention to purchase*. Diketahui bahwa Produk asli *clothing fashion* ZARA lebih dipilih oleh konsumen di Surabaya dibandingkan dengan produk KW atau tiruan, dalam hal ini konsumen telah sadar atas aspek integritas yang muncul dari sikap konsumen dimana memahami bahwa membeli produk asli lebih disarankan mengingat harga berbanding dengan kualitas yang ada. Dengan menghadirkan produk asli yang berkualitas maka pelanggan akan lebih loyal, tidak beralih ke kompetitor, dan lebih menghindari produk KW atau tiruan. Produk *clothing fashion* ZARA hadir mulai untuk anak-anak hingga dewasa yang dimana merupakan fase sulit untuk menyesuaikan *tren fashion* terkini dengan memiliki karakteristik *brand* tersendiri sehingga konsumen enggan untuk berpindah produk lainnya.

Penelitian ini merupakan replikasi yang dilakukan oleh Mayasari et al., (2022) dan Jiang et al., (2019) yang dilakukan pada variabel *integrity*, *attitude*, dan *intention to purchase* dan menambahkan variabel *trust* yang didasarkan pada penelitian Zhong et al., (2022), Ozdemir & Sonmezay, (2020), dan Gatling et al., (2017) untuk mengetahui pengaruh dari *integrity* dan terhadap *intention to purchase*. Penelitian ini menggunakan objek *clothing fashion* dengan merek ZARA oleh konsumen di kota Surabaya.

Hasil penelitian ini telah menghasilkan kesesuaian dengan penelitian terdahulu. Maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang berbeda dan responden

yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi ZARA terutama pada produk *clothing fashion* terkait kualitas, tren *fasion*, dan karakteristik *brand*. Perlu adanya peningkatan pelayanan pada penjualan produk *clothing fashion* ZARA di Surabaya dengan harapan konsumen di Surabaya akan lebih loyal terutama pada konsumen laki-laki mengingat pembelian produk *clothing fashion* ZARA di Surabaya masih didominasi oleh wanita. Selain itu juga peningkatan dalam hal promosi dimana dapat meningkatkan *intention to purchase* sehingga konsumen tetap loyal terhadap produk asli *clothing fashion* ZARA dan tidak beralih ke produk KW atau tiruan yang sudah banyak terjual

DAFTAR PUSTAKA

- Arachchi, H. A. D. M. (2022). Does perceived corporate citizenship affect purchasing intention during the COVID-19 pandemic? Across the mediation impact of brand trust and consumer–brand relationship. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(2), 124–144. <https://doi.org/10.1108/irjms-10-2021-0136>
- Aziz Sholeh, A., Abdul, et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96.
- Gatling, A., Shum, C., Book, L., & Bai, B. (2017). The influence of hospitality leaders' relational transparency on followers' trust and deviance behaviors: Mediating role of behavioral integrity. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.010>
- Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T., & Zaman, S. I. (2019). Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 647–669. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0190>
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27–36.
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Wiadi, I., Wijanarko, A. A., & Abdillah, W. (2022). Counterfeit purchase intention of fashion brands: The personal values and social aspect of consumers as determinants. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 1–24. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.54660>
- Mullan, B., Wong, C., Kothe, E., & Maccann, C. (2013). Predicting breakfast consumption: A comparison of the theory of planned behaviour and the health action process approach. *British Food Journal*, 115(11), 1638–1657. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2011-0127>
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The effect of the e-commerce companies' benevolence, integrity, and competence characteristics on consumers' perceived trust, purchase intention, and attitudinal loyalty. *Business and Economic Research Journal*,

11(3), 807–821. <https://doi.org/10.20409/berj.2020.283>

- Peng, Y., & Min, H. (2020). Older employees' postretirement work planning: An application of the theory of planned behavior. *Career Development International*, 25(6), 565–579. <https://doi.org/10.1108/CDI-02-2020-0038>
- Prathap, S. K., & C.C., S. (2022). Determinants of purchase intention of traditional handloom apparels with geographical indication among Indian consumers. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(1), 21–38. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0055>
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S., & Aisjah, S. (2018). Green product buying intentions among young consumers: Extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 145–154. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.13](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.13)
- Tenkasi, R. R. V., & Zhang, L. (2018). A test of the theory of planned behavior: Influencing behavioral change to go “Green.” *Research in Organizational Change and Development*, 26, 127–165. <https://doi.org/10.1108/S0897-301620180000026004>
- Tseng, W. Y., Chiu, W., & Leng, H. K. (2021). A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 162–176. <https://doi.org/10.1108/JABES-02-2020-0011>
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: A predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>