

Analisis Customer Trust Dan Shopping Emotion Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Brand Fashion UNIQLO Di Kota Medan

Analysis of Customer Trust and Shopping Emotion on Purchase Intention Among Consumers of the UNIQLO Fashion Brand in Medan City

Aisyah Azhar Adam^{a,1}, Ari Prabowo^{b,2}, Shofyan Roni^{c,3}, Yahya Tanjung^{d,4}

^{a,b,c,d}Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Medan, 20241, Indonesia

azharadamaisyah@gmail.com¹, ariprabowotanjung@gmail.com², ronie.snr82@gmail.com³, yahyasbn25@gmail.com⁴

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis customer trust dan shopping emotion terhadap purchase intention pada konsumen brand fashion Uniqlo di Kota Medan. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen brand fashion Uniqlo di Kota Medan dengan jumlah yang tidak diketahui dengan pasti. Metode penarikan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Guna menentukan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti dalam hal ini menggunakan rumus Lameshow. Maka adapun jumlah sampel penelitian adalah 100 responden yaitu konsumen brand fashion Uniqlo di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada konsumen brand fashion Uniqlo di Kota Medan, shopping emotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada konsumen brand fashion Uniqlo di Kota Medan, customer trust dan shopping emotion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada konsumen brand fashion Uniqlo di Kota Medan.

Kata Kunci: Customer trust, Shopping emotion, Purchase intention, Brand fashion, Customer behaviour

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of customer trust and shopping emotion on purchase intention among consumers of the UNIQLO fashion brand in Medan City. The method used in this study is a quantitative method. The population of this research consists of all consumers of the UNIQLO fashion brand in Medan City, the exact number of which is unknown. The sampling method used is non-probability sampling with an accidental sampling technique. To determine the sample size for an unknown population, the researcher used the Lemeshow formula. Therefore, the total sample in this study consisted of 100 respondents, namely consumers of the UNIQLO fashion brand in Medan City. The results of the study indicate that customer trust partially has a significant effect on purchase intention among consumers of the UNIQLO fashion brand in Medan City. Shopping emotion also partially has a significant effect on purchase intention among consumers of the UNIQLO fashion brand in Medan City. Furthermore, customer trust and shopping emotion simultaneously have a significant effect on purchase intention among consumers of the UNIQLO fashion brand in Medan City.

Keywords: Customer trust, Shopping emotion, Purchase intention, Brand fashion, Customer behaviour

Info Artikel :

Disubmit: 18 November 2025

Direview: 10 Desember 2025

Diterima : 15 Januari 2026

Copyright © 2026–Accumulated Journal. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan tren gaya hidup yang semakin beragam. Konsumen Indonesia cenderung mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan desain yang stylish dalam memilih produk fashion. Seiring

dengan globalisasi, banyak brand internasional yang masuk dan berkompetisi di pasar Indonesia, yang menjadikan persaingan semakin ketat. Sektor fashion di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh gaya hidup, tetapi juga oleh faktor sosial dan budaya, di mana tren fashion sering kali dipengaruhi oleh pengaruh media sosial dan selebriti.

Uniqlo merupakan *brand fashion* asal Jepang, telah sukses meraih perhatian masyarakat Indonesia dengan konsep pakaian sehari-hari yang fungsional dan terjangkau. Brand ini menekankan pada kualitas bahan dan inovasi teknologinya, seperti teknologi Heattech dan Airism. Keunggulannya dalam memberikan produk yang nyaman, simpel, dan mudah dipadupadankan menjadikannya pilihan populer bagi konsumen yang menginginkan pakaian praktis namun tetap stylish. Uniqlo semakin berkembang dengan banyaknya toko yang tersebar di kota-kota besar, termasuk Jakarta, Surabaya, dan Medan.

Sumatera Utara, dengan Kota Medan sebagai ibu kotanya, merupakan salah satu pasar potensial dalam industri fashion di Indonesia. Pasar fashion di wilayah ini terus berkembang, dengan konsumen yang semakin terbuka terhadap berbagai pilihan brand, baik lokal maupun internasional. Medan menjadi salah satu kota yang memiliki banyak pusat perbelanjaan modern yang menawarkan beragam brand fashion. Konsumen di Sumatera Utara cenderung menginginkan pakaian yang nyaman dan modis, serta mudah ditemukan di pusat perbelanjaan.

Kota Medan, sebagai kota terbesar di Sumatera Utara, menjadi pusat perdagangan yang sibuk dan menjadi pasar yang penting bagi brand fashion internasional. Masyarakat Medan sangat antusias terhadap fashion dan selalu mengikuti perkembangan tren terbaru. Brand-brand global seperti Uniqlo, H&M, dan Zara telah membuka gerai di beberapa pusat perbelanjaan ternama. Keberagaman konsumen yang ada di Medan, baik dari segi usia maupun status sosial, membuat pasar fashion di kota ini sangat dinamis. Oleh karena itu, brand fashion perlu menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan dan preferensi lokal.

Era digital saat ini, konsumen semakin cerdas dalam memilih produk fashion, berkat kemudahan informasi yang didapatkan melalui internet dan media sosial. Namun, dengan banyaknya pilihan yang tersedia, banyak konsumen merasa bingung dan terbebani dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, pandemi COVID-19 telah mengubah pola belanja konsumen, dengan peningkatan pembelian secara online dan penurunan jumlah pengunjung di pusat perbelanjaan. Fenomena ini memberikan tantangan bagi brand-brand fashion untuk terus menjaga loyalitas konsumen melalui pengalaman berbelanja yang menarik dan memuaskan.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana *customer trust* dan *shopping emotion* mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen *brand fashion* Uniqlo di Kota Medan. Penelitian ini memberikan perspektif baru dengan menggali faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di pasar fashion Indonesia, khususnya di Medan. Novelty penelitian ini terletak pada penghubungan antara kepercayaan konsumen terhadap brand dan emosi yang timbul saat berbelanja, yang belum banyak diteliti dalam konteks pasar fashion lokal.

Purchase intention adalah tindakan konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan yang dianggap memenuhi kebutuhannya (Phamthi et al., 2024; Prabowo et al., 2021; Suyanto & Dewi, 2023). Pada *brand fashion* seperti Uniqlo, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, serta pengalaman berbelanja yang ditawarkan. Variabel ini penting karena dapat menggambarkan sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli produk Uniqlo, baik di toko fisik maupun secara online. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu Uniqlo untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Konsumen Uniqlo di Kota Medan dihadapkan pada berbagai pilihan brand fashion yang kompetitif. Meskipun Uniqlo memiliki daya tarik dengan kualitas dan harga yang terjangkau, beberapa konsumen masih merasa ragu untuk melakukan pembelian. Salah satu masalah utama adalah persepsi harga yang dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan brand lokal. Selain itu, pengalaman berbelanja yang kurang memuaskan, seperti kurangnya pelayanan di toko atau kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan, juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Customer trust terhadap sebuah brand adalah faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keputusan pembelian (Hidayat & Idrus, 2023; Zhang et al., 2023; Glaveli et al., 2023). Dalam konteks Uniqlo, *customer trust* dapat dibangun melalui transparansi kualitas produk, layanan purna jual yang baik, serta reputasi brand yang konsisten. Konsumen yang percaya terhadap kualitas dan komitmen Uniqlo akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Kepercayaan ini juga dapat diperkuat dengan ulasan positif dari konsumen lain serta interaksi yang baik di media sosial.

Di Kota Medan, tantangan yang dihadapi Uniqlo dalam membangun *customer trust* adalah kurangnya pemahaman beberapa konsumen tentang keunggulan produk dan layanan yang ditawarkan. Meskipun Uniqlo dikenal dengan kualitas produknya, sebagian konsumen masih ragu untuk mempercayai merek asing. Upaya untuk meningkatkan *customer trust* dapat dilakukan dengan memberikan informasi lebih lanjut tentang proses produksi, material, serta kebijakan ramah lingkungan yang diterapkan oleh Uniqlo.

Shopping emotion merujuk pada perasaan atau emosi yang muncul saat konsumen melakukan aktivitas belanja, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Prabowo et al., 2024; Kurniawan & Sundari, 2024; Dewi & Adi, 2023). Perasaan senang, puas, atau bahkan terinspirasi saat berbelanja dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu. Bagi Uniqlo, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, baik di toko fisik maupun online, adalah kunci untuk meningkatkan *shopping emotion*. Ini bisa dilakukan dengan desain toko yang menarik, pelayanan yang ramah, dan pengalaman berbelanja yang nyaman.

Masalah yang dihadapi Uniqlo di Kota Medan terkait dengan variabel *shopping emotion* adalah ketidaksesuaian antara pengalaman berbelanja yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada di toko. Beberapa konsumen merasa bahwa suasana di toko kurang mendukung pengalaman belanja yang menyenangkan. Selain itu, pengalaman berbelanja online yang kurang memuaskan, seperti pengiriman yang lama atau ketidaksesuaian produk, dapat mempengaruhi emosi konsumen dan berdampak pada niat beli mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh *customer trust* dan *shopping emotion* terhadap *purchase intention* pada konsumen Uniqlo di Kota Medan. Meskipun Uniqlo telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan kualitas produk yang baik, tantangan utama terletak pada membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang emosional bagi konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, Uniqlo dapat lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Purchase Intention

Purchase intention merujuk pada niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dalam waktu dekat (Fortagne & Lis, 2024; Kumar et al., 2025). Ini adalah langkah awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian. *Purchase intention* adalah indikasi dari konsumen mengenai kemungkinan mereka untuk membeli suatu produk berdasarkan preferensi atau kebutuhan yang ada (Meliawati et al., 2023; Wang et al., 2023). Niat beli ini terbentuk setelah konsumen mengevaluasi berbagai aspek produk, seperti kualitas, harga, dan manfaat yang didapat. Adapun indikator dari *purchase intention* ialah: (1) persepsi harga (2) ketersediaan produk, (3) kualitas produk, (4) rekomendasi sosial .

B. Customer Trust

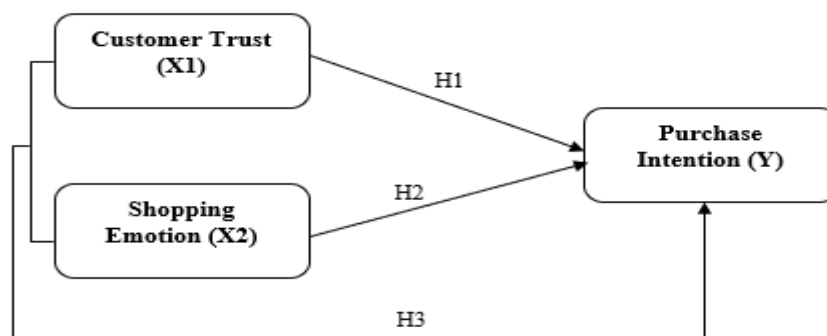
Customer trust adalah keyakinan konsumen bahwa sebuah perusahaan atau brand dapat memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka secara konsisten (Novela et al., 2023; Shafiq et al., 2023). Ketika konsumen merasa bahwa sebuah brand selalu memenuhi janji mereka, kepercayaan tersebut tumbuh. Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, customer trust berperan penting sebagai pembeda antara satu brand dengan yang lainnya (Della Corte et al., 2023; Julianingrum et al., 2023). Kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand bukan hanya dibangun lewat produk, tetapi juga bagaimana brand tersebut berinteraksi dengan pelanggan. Adapun indikator dari *customer trust* ialah: (1) keandalan, (2) reputasi, (3) konsistensi layanan, (4) Keterbukaan menghadapi keluhan.

C. Shopping Emotion

Shopping emotion merujuk pada perasaan atau emosi yang muncul saat seseorang berbelanja (Prabowo et al., 2024; Putri & Fourqoniah, 2023). Perasaan ini bisa bersifat positif, seperti kegembiraan atau kepuasan, ketika menemukan produk yang diinginkan. Ketika konsumen merasa senang dengan pilihan yang ada atau mendapatkan barang dengan harga yang menarik, mereka merasa lebih puas dan bersemangat untuk berbelanja lebih banyak (Dewi & Adi, 2023; Kurniawan & Sundari, 2024). Shopping emotion juga bisa berarti bagaimana perasaan konsumen memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Shopping emotion sering kali terkait dengan pembelian impulsif, di mana emosi konsumen menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya (Mariyana et al., 2023; Renaldi & Nurlinda, 2023; Sahri & Sari, 2023). Adapun indikator dari *shopping emotion* ialah: (1) kesenangan, (2) antusiasme, (3) rasa terhubung, (4) ekspektasi.

D. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2023), kerangka konseptual ialah gambaran terstruktur tentang hubungan antarvariabel, konsep, atau indikator dalam penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: oleh penulis (2026)

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa hipotesis ialah suatu asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Customer trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *brand fashion* Uniqlo di Kota Medan.
- Shopping emotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *brand fashion* Uniqlo di Kota Medan.
- Customer trust* dan *shopping emotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *brand fashion* Uniqlo di Kota Medan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dijelaskan bahwa untuk mengukur, menguji, dan menjelaskan hubungan antarvariabel dengan menggunakan data angka (Sugiyono, 2023). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 - Februari 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *brand fashion* Uniqlo di Kota Medan dengan jumlah yang tidak diketahui dengan pasti. Metode penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang menggunakan individu yang paling mudah dijangkau atau tersedia pada saat penelitian dilakukan (Sugiyono, 2023). Dalam menentukan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti dalam hal ini menggunakan rumus Lameshow, diantaranya sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($z = 1,96$)

p = Proporsi estimasi 50% (0,5)

d = Kesalahan pengambilan sampel = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{96}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus Lameshow di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yaitu konsumen *brand fashion* Uniqlo Kota Medan.

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik dalam penelitian ini menggunakan observasi, angket atau kuesioner dan dokumentasi.

B. Teknik Analisis Data

- Uji Validitas dan Reliabilitas
 - Uji Validitas

Menentukan adanya pernyataan atau indikator dalam penelitian benar-benar mampu mengukur hal yang ingin diteliti. Jika valid, instrumen tepat, relevan, dan sesuai tujuan penelitian secara jelas (Sugiyono, 2023).

- Uji Reliabilitas

Mengetahui instrumen penelitian menghasilkan jawaban yang tetap konsisten ketika digunakan berulang kali. Jika reliabel, hasil pengukuran stabil, dapat dipercaya, dan tidak berubah-ubah setiap waktu (Sugiyono, 2023).

2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

- Uji Multikolienaritas

Pengujian multikolienaritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Dengan ketentuan bahwa nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menilai penyebaran kesalahan pada model regresi sama dari awal sampai akhir data. Mengetahui error model tetap stabil atau berubah antar pengamatan.

- Uji Regresi Linear Berganda

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Purchase intention*

X_1 = *Customer trust*

X_2 = *Shopping emotion*

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = *Error term*

- Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat

- Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

- Uji Determinasi

Menurut Ghozali (2021) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Ketentuan	Keterangan
X1.1	.577	>0,361	Valid
X1.2	.542	>0,361	Valid
X1.3	.591	>0,361	Valid
X1.4	.613	>0,361	Valid
X2.1	.568	>0,361	Valid
X2.2	.553	>0,361	Valid
X2.3	.572	>0,361	Valid
X2.4	.631	>0,361	Valid
Y.1	.553	>0,361	Valid
Y.2	.637	>0,361	Valid
Y.3	.522	>0,361	Valid
Y.4	.547	>0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1. di atas diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* berada > 0,361 maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Customer Trust</i>	0,762	>0,60	Reliabel
<i>Shopping Emotion</i>	0,783	>0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,842	>0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada > 0,60 maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62130021
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0,107 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas**Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastisitas**

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.981	1.517		3.210
	<i>Customer Trust</i>	-.044	.056	-.089	-1.107
	<i>Shopping Emotion</i>	-.061	.070	-.117	-1.526
Sig.					
					.000
					.153
					.229

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas**

Coefficients^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.217	2.031		.154	.671	.532	.513	.357	.414	1.302
<i>Customer</i>	.321	.214	.352	3.141	.004	.312	.322	.217	.377	1.175
1 <i>Trust</i>										
<i>Shopping Emotion</i>	.538	.458	.511	3.501	.001	.453	.509	.293	.233	1.325

a. Dependent Variable: purchase intention

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5. Diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel *customer trust* (X1), *shopping emotion* (X2) memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.217	2.031		.154	.671	.532	.513	.357	.414	1.302
<i>Customer</i>	.321	.214	.352	3.141	.004	.312	.322	.217	.377	1.175
1 <i>Trust</i>										
<i>Shopping Emotion</i>	.538	.458	.511	3.501	.001	.453	.509	.293	.233	1.325

a. Dependent Variable: purchase intention

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

a. Konstanta $\alpha = 0,217$

Dari konstanta $\alpha = 0,217$ dapat diketahui bahwa *customer trust* dan *shopping emotion* tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka *purchase intention* sebesar 0,334 satuan.

- b. $\beta_1 = 0,321$
Jika ada kebijakan terhadap *customer trust* naik satu satuan maka *purchase intention* naik sebesar 0,321 satuan.
- c. $\beta_2 = 0,538$
Jika ada kebijakan terhadap *shopping emotion* naik satu satuan maka *purchase intention* naik sebesar 0,538 satuan.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a								
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance VIF
(Constant)	.217	2.031		.154	.671	.532	.513	.357	.414 1.302
<i>Customer Trust</i>	.321	.214	.352	3.141	.004	.312	.322	.217	.377 1.175
<i>Shopping Emotion</i>	.538	.458	.511	3.501	.001	.453	.509	.293	.233 1.325

a. Dependent Variable: purchase intention

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

- a. Diketahui nilai t-hitung sebesar $3,141 > 1,66$ ($n-k = 100-3 = 97$ pada 0,05/5%) dan signifikan $0,004 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *customer trust* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*. (Hipotesis 1 diterima).
- b. Diketahui nilai t-hitung sebesar $3,501 > 1,66$ ($n-k = 100-3 = 97$ pada 0,05/5%) dan signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *shopping emotion* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*. (Hipotesis 2 diterima).

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model	ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	2340.371	3	1127.603	54.172 .000 ^b
	Residual	1285.118	96	11,277	
	Total	3625.571	99		

a. Dependent Variable: purchase intention

b. Predictors: (Constant), customer trust, shopping emotion

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 8. di atas diketahui nilai uji F menghasilkan F-hitung $54.172 > F\text{-tabel } 3,09$ ($df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 n-k = 100 - 3 = 97$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *customer trust* dan *shopping emotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.766	.778	3.32140
a. Predictors: (Constant), customer trust, shopping emotion				
b. Dependent Variable: purchase Intention				
Sumber: Olahan Data SPSS (2026)				

Berdasarkan Tabel 9. di atas diketahui nilai *adjusted R square* 0,778 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,778 (78,8%) *purchase intention* dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *customer trust* dan *shopping emotion* sedangkan sisanya 22,7% ($100\% - 78,8\% = 21,8\%$) dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

1. Customer trust berpengaruh terhadap purchase intention

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dalam hal ini di analisis bahwa ketika konsumen merasa yakin bahwa sebuah merek atau produk dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, kualitas produk yang konsisten, serta reputasi merek yang baik. Konsumen yang percaya pada suatu merek merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka merasa bahwa transaksi tersebut tidak akan merugikan mereka. Sebaliknya, jika konsumen meragukan keandalan atau integritas merek, niat mereka untuk membeli akan menurun. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan tingkat konversi

2. Shopping emotion berpengaruh terhadap purchase intention

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *shopping emotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dalam hal ini di analisis bahwa ketika konsumen merasa senang, puas, atau terstimulasi secara emosional selama berbelanja, mereka cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian. Emosi positif yang timbul, seperti kegembiraan atau kepuasan, bisa memicu dorongan untuk membeli, bahkan meski barang tersebut tidak direncanakan untuk dibeli sebelumnya. Sebaliknya, emosi negatif seperti frustrasi atau kebosanan bisa menurunkan niat beli. Penelitian menunjukkan bahwa emosi yang kuat dalam pengalaman berbelanja dapat memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih terikat pada pengalaman positif dan ingin mengulangnya. Oleh karena itu, pemahaman tentang emosi konsumen menjadi penting bagi pemasar untuk merancang pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, yang akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian.

3. Customer trust dan shopping emotion berpengaruh terhadap purchase intention

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *customer trust* dan *shopping emotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dalam hal ini di analisis bahwa konsumen yang merasa yakin dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, mereka lebih mudah untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif, reputasi merek, serta transparansi dalam komunikasi. Di sisi lain, *shopping emotion* saat berbelanja juga berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti merasa dihargai atau terhibur, emosi positif ini dapat mendorong mereka untuk membeli produk. Faktor-faktor seperti suasana toko, interaksi dengan staf, atau kemudahan dalam berbelanja dapat memicu emosi yang mengarah pada niat pembelian. Secara keseluruhan, keduanya, *customer trust* dan *shopping emotion*, saling mendukung dalam meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan bahwa adapun kesimpulan sebagai berikut:

- Customer trust* secara parsial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* pada konsumen *brand fashion* Uniqlo di Kota Medan.
- Shopping emotion* secara parsial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* pada konsumen *brand fashion* Uniqlo di Kota Medan.
- Customer trust* dan *shopping emotion* secara simultan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* pada konsumen *brand fashion* Uniqlo di Kota Medan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Untuk membangun *customer trust* pada konsumen brand fashion Uniqlo di Kota Medan, penting untuk fokus pada transparansi dan konsistensi kualitas produk. Uniqlo dapat meningkatkan kepercayaan dengan memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas bahan maupun desain. Selain itu, pelayanan yang ramah dan responsif juga akan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Program loyalitas dan testimoni positif dari pelanggan setia dapat digunakan sebagai bukti sosial, yang akan memperkuat reputasi merek di mata konsumen Medan.
- Untuk meningkatkan *shopping emotion* pada konsumen brand fashion Uniqlo di Kota Medan, penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menyenangkan. Salah satunya dengan memperbaiki desain toko, menyediakan ruang yang lebih nyaman, serta menawarkan pelayanan yang ramah dan responsif. Pengalaman yang emosional dapat mendorong konsumen merasa lebih terhubung dengan brand.
- Untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen Uniqlo di Kota Medan, penting bagi brand untuk fokus pada kualitas produk yang konsisten serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Memberikan diskon atau promosi khusus yang relevan dengan kebutuhan lokal, seperti promo musiman atau program loyalitas, juga dapat meningkatkan daya tarik. Selain itu, memperkuat kehadiran di media sosial dengan konten yang menonjolkan tren lokal akan lebih mendekatkan Uniqlo dengan konsumen muda di kota ini.

REFERENSI

- [1]Della Corte, V., Sepe, F., Gursoy, D., & Prisco, A. (2023). Role of trust in customer attitude and behaviour formation towards social service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103587.
- [2]Dewi, N. W. R. R., & Adi, I. N. R. (2023). Shopping lifestyle, fashion involvement, hedonic shopping motivation, positive emotion, impulse buying e-commerce. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1082-1092.
- [3]Fortagne, M. A., & Lis, B. (2024). Determinants of the purchase intention of non-fungible token collectibles. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 1032-1049.
- [4]Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5]Glaveli, N., Papadimitriou, D., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2023). Exploring the role of fitness instructors' interaction quality skills in building customer trust in the service provider and customer satisfaction. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 767-788.
- [6]Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29.
- [7]Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226-240.
- [8]Kumar, R., Jain, V., Eastman, J. K., & Ambika, A. (2025). The components of perceived quality and their influence on online re-purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 38-55.

- [9]Kurniawan, R. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Pengunjung Mall SKA di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1).
- [10]Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia (JMBI)*, 22(2), 25-39.
- [11]Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing Tiktok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92.
- [12]Novela, S., Sihombing, Y. O., Hansopaheluwakan, S., & Aurellia, C. (2023, November). How Online Customer Review and Online Customer Rating Influence Customer Purchase Decision on E-Marketplace with Customer Trust as A Mediator. In *2023 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)* (pp. 1-6). IEEE.
- [13]Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce—Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), e13067.
- [14]Prabowo, A., Aspan, H., Wahyuni, E. S., & Lestari, I. (2024). Anteseden shopping emotion konsumen dalam berbelanja brand fashion Uniqlo. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(5), 826-834.
- [15]Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The effect of promotion and servicescape on impulsive buying behavior with shopping emotion as intervening variables for consumers store of fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 235-252.
- [16]Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
- [17]Putri, K., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh promosi dan shopping emotion serta pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian merchandise NCT. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1), 1-8.
- [18]Renaldi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulse buying melalui positive emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(01).
- [19]Sahri, V. B. P., & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Discount, Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2(3), 1-12.
- [20]Shafiq, M. A., Khan, M. M. A., Gul, R., Hussain, M., & Javaid, M. Q. (2023). Influence of social media marketing in development of customer trust and satisfaction through the moderating role of electronic word of mouth. *Journal of Social Sciences Review*, 3(1), 623-638.
- [21]Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- [22]Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing mix on purchase intention and its impact on the decision to purchase Somethinc products. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(10), 28.
- [23]Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11).
- [24]Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169-191.