



Pengaruh *Brand Leadership* terhadap *Trust*, *Satisfaction* and *Repurchase Intention* pada Brand Fashion di Platform E-Commerce

Yuni Yasih¹, Willy Arafah²

^{1,2}Universitas Triksakti, Indonesia

E-mail: yuni.yash@gmail.com, willy.arafah@trisakti.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-06-20 Revised: 2022-07-28 Published: 2022-08-01 Keywords: <i>Brand Leadership</i> ; <i>Trust</i> ; <i>Satisfaction</i> ; <i>Repurchase Intention</i> .	This objective of the empirical study is to examine and to analyse the influence of Brand Leadership on Trust, Satisfaction, and Repurchase intention on the fashion brand in e-commerce platform. The sampling procedure used to collect relevant data is by using a questionnaire and using a purposive sampling method. The study was conducted on 220 valid respondents who are users of e-commerce platform services and have shopped on the platform more than once. The e-commerce platforms included in this research are the platforms that have the most visitors in 2020, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Bli-bli, and Lazada. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) and AMOS (Analysis of Moment Structure) methods. The results show that brand leadership have a positive effect on trust, satisfaction and repurchase intention. The findings of this study also show that trust and satisfaction also have a positive effect on repurchase intention.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2022-06-20 Direvisi: 2022-07-28 Dipublikasi: 2022-08-01 Kata kunci: <i>Brand Leadership</i> ; <i>Trust</i> ; <i>Satisfaction</i> ; <i>Repurchase Intention</i> .	Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand Leadership terhadap Trust, Satisfaction, dan Repurchase intention pada brand Fashion di Platform E-Commerce. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang relevan adalah dengan penggunaan kuesioner dan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini dilakukan terhadap 220 responden yang merupakan pengguna layanan platform e-commerce dan pernah berbelanja di platform tersebut lebih dari satu kali. Platform e-commerce yang termasuk dalam penelitian ini adalah platform yang memiliki pengunjung terbanyak di tahun 2020 yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Bli-bli, dan Lazada. Data dianalisis menggunakan metode SEM (Structural Equation Modelling) dan AMOS (Analysis of Moment Structure). Hasil pengujian menunjukkan bahwa predikat unggul suatu brand berpengaruh positif terhadap trust, satisfaction dan repurchase intention. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa trust dan satisfaction juga berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya sebuah bisnis *e-commerce* mengalami kenaikan pada saat pandemi covid-19, secara keseluruhan penjualan *e-commerce* meningkat karena dampak virus ini, salah satu pemicunya adalah meningkatnya aktivitas digital, sejalan dengan peraturan pemerintah, himbauan agar orang-orang menghindari untuk keluar rumah, menjaga jarak sosial dan membeli barang dari rumah, serta bekerja dari rumah (Bhatti et al., 2020). Guna memenuhi kebutuhan sehari-hari platform belanja online atau *e-commerce* menjadi pilihan bagi masyarakat, saat ini perkembangan bisnis online mengalami perkembangan yang sangat pesat, bisnis ini memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan beradaptasi dengan kebiasaan baru (Susanto et al., 2021), dampak pandemic Covid-19 pada kebiasaan masyarakat dalam melakukan pembelian online

sangat signifikan. Terbukti dari data yang diperoleh dibawah ini, orang-orang yang lebih memilih untuk belanja online lebih banyak yaitu sebesar 55%, yang tidak berdampak atau tidak mengubah kebiasaan sebanyak 25%, yang membeli lebih sedikit secara online sebanyak 11%, dan yang masih belanja secara langsung hanya 9%, (*Impacts of COVID-19 Pandemic on the Online Purchase Behavior among Consumers in Indonesia, 2020*).

Berdasarkan data statistic perkembangan *marketplace* di Indonesia yang dikeluarkan oleh Iprice, *marketplace* yang termasuk kedalam 5 (lima) besar pengunjung tertinggi adalah *marketplace* Tokopedia dengan jumlah pengunjung sekitar 158,1 juta kunjungan per bulan, tempat kedua Shopee memiliki rata-rata traffic pengunjung sebesar 134,4 juta kunjungan, lalu ketiga Bukalapak memiliki jumlah pengunjung 30,1 juta per bulan, keempat Lazada dengan

jumlah pengunjung 27,95 juta kunjungan per bulan, dan urutan ke lima Blibli dengan 16,3 juta kunjungan per bulan (www.katadata.co.id).

Tabel 1. Peringkat *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia Tahun 2019-2020

<i>E-Commerce</i>	Kunjungan per bulan	Kunjungan per bulan
	Tahun 2019	Tahun 2020
Tokopedia	147.800.000	158.100.000
Shopee	127.000.000	134.400.000
Bukalapak	29.400.000	30.100.000
Lazada	27.700.000	27.950.000
Blibli	16.100.000	16.300.000

Sumber: I Price, 2021

Sejalan dengan grafik sebelumnya mengenai meningkatnya kegiatan pembelian secara online, pengunjung dari situs jual beli online atau *marketplace* meningkat pada tahun 2020 dikarenakan tahun tersebut merupakan awal dari masa pandemic covid-19. Dua perusahaan *e-commerce*, Tokopedia dan Shopee, bersaing merebut pasar di Indonesia, keduanya memiliki pangsa pasar terbesar jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah kunjungan per bulan, persaingan yang ketat untuk meraih hati konsumen agar mengunjungi situs mereka menjadi fokus yang harus diperhatikan, predikat TOP Brand pada suatu perusahaan *e-commerce* dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menentukan pilihan dalam melakukan pembelian online. TOP Brand merupakan sebuah penghargaan kredibel yang diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat merek pilihan pelanggan terbaik yang digunakan sebagai salah satu indikator performa merek, pemberian predikat TOP Brand pada sebuah merek didasarkan tiga kualifikasi yang salah satunya yaitu TOP Mind Share yang berarti kekuatan suatu merek dalam menempatkan diri dalam benak konsumen, serupa dengan makna dari brand image, predikat TOP Brand diberikan kepada merek apabila memiliki dua kriteria, yaitu merek dengan Top Brand Index (TBI) minimum 10% dan masuk dalam jajaran 3 merek teratas (Top Brand Award, 2019). Lazada masih menempati peringkat 4 diantara situs jual beli online lainnya meskipun pada tahun 2019 hingga 2020 selalu mengalami peningkatan, pencapaian ini belum mampu membuat Lazada mendapatkan predikat TOP Brand karena tidak memenuhi syarat dalam jajaran 3 merek teratas. Dominasi ketiga peringkat teratas dan selalu meraih predikat TOP Brand yaitu Tokopedia, Shopee dan Bukalapak, perusahaan *E-Commerce* harus memahami pentingnya *brand leadership*, *trust*, *satisfaction*

untuk meningkatkan *repurchase intention* (Chiu & Cho, 2021).

Brand leadership sebagai persepsi yang konsumen miliki untuk meningkatkan posisi dari penjualan barang maupun jasa dalam pangsa pasar (Chiu & Cho, 2021). *Brand leadership* sebagai proses afektif dan kognitif dalam melakukan penilaian terhadap keunggulan sebuah produk maupun jasa (Chiu & Cho, 2021). *Brand leadership* sebagai nilai yang diperoleh oleh konsumen dibandingkan dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan setelah melakukan pembelian produk atau jasa (Lee et al., 2020). Semakin baik *brand leadership* maka bisa menimbulkan perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang maupun jasa (Bhuanaputra & Giantari, 2020). *Trust* sebagai produk terlihat tanggungjawab terhadap masyarakat luas, produk dapat diandalkan, dan terpercaya (Stoica & Hickman, 2022). Semakin baik *trust* dapat menimbulkan keinginan pembeli dalam menjaga hubungan baik serta keinginan untuk melanjutkan transaksi bisnis dengan *e-commerce*. *Trust* terlihat dari suatu kondisi psikologis yang positif dimiliki oleh konsumen karena terpenuhinya apa yang dijanjikan oleh *e-commerce*. *Trust* terbentuk dari itikad baik dan integritas yang dimiliki oleh *e-commerce*. Semakin baik *trust* dapat menciptakan ketergantungan dan menghindari ketidakpastian yang terjadi antara konsumen dengan *e-commerce* (Haron et al., 2020). *Satisfaction* terlihat dari penilaian positif terhadap produk maupun jasa yang dimiliki oleh konsumen (Garcia et al., 2020). Jika *satisfaction* semakin baik maka ditandai dengan evaluasi positif secara menyeluruh atas produk maupun jasa yang akan dijual di *Marketplace*. *Satisfaction* dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan reputasi bisnis, *Satisfaction* terlihat dari pembelian sebelumnya secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli kembali produk maupun jasa pada masa yang akan datang (Gong & Yi, 2018).

Repurchase intention ditandai dengan sebuah ambisi konsumen agar melakukan pembelian produk maupun jasa yang sama pada sebuah *marketplace* (Trivedi & Yadav, 2018). *Repurchase intention* terlihat komitmen dari dalam diri pelanggan untuk melakukan pembelanjaan ulang produk maupun jasa pada masa mendatang. *Repurchase intention* sebagai rencana pembelian produk atau jasa oleh konsumen berulang-ulang (Wang et al., 2020). Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas maka peneliti menentukan judul "Pengaruh *Brand Leadership*

terhadap *Trust*, *Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada *Brand Fashion* di *Platform* di *E-Commerce*".

II. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data primer yang berkaitan dengan informasi yang berkaitan langsung dengan wilayah studi berupa data yang akan diolah menjadi informasi yang diperlukan (Sekaran & Bougie, 2017). Karakteristik dari responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Fashion di *Marketplace* seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, dan blibli, populasi dapat dimaknai sebagai seluruh kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik perhatian peneliti di mana peneliti tersebut ingin melakukan investigasi terhadapnya dan menarik kesimpulan terhadapnya (Sekaran & Bougie, 2017), dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyediaan responden dengan serangkaian pernyataan tertulis, kuesioner juga sebagai alat ukur penelitian, peneliti menyebarkan kuesioner yang digunakan dalam tanggapan dari responden dan memudahkan dalam mengukur data (Sugiyono, 2019). Cara pengumpulan datanya yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk Fashion secara online di *Marketplace* seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, dan blibli. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2017).

Metode *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, dan peneliti menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), untuk menentukan jumlah sampel penelitian, selain itu metode MLE efektif bila jumlah responden 150-400 atau 5-10 sampel per parameter (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini memiliki total 22 parameter dan mengambil 10 sampel untuk setiap parameter, untuk menghindari adanya kesalahan atau kekurangan sampel dalam penelitian, dalam mengantisipasi hal tersebut maka jumlah minimum sampel yang diambil pada penelitian ini adalah $10 \times 22 = 220$ responden. Pada penelitian ini metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang

nantinya akan dibantu dengan menggunakan *software* AMOS versi 21.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Variabel *Brand Leadership*

Hasil pengolahan statistik deskriptif untuk variabel *Brand Leadership* ditunjukkan dengan tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif *Brand Leadership*

No	<i>Brand Leadership</i>	Mean	Standard Deviation
A. Quality			
1.	<i>Platform e-commerce</i> ini memiliki standar kualitas yang lebih tinggi.	3,81	0,84
2.	<i>Platform e-commerce</i> ini unggul dalam standar kualitas.	3,79	0,87
3.	<i>Platform e-commerce</i> ini menawarkan fitur yang berkualitas dan lebih baik.	3,81	0,95
B. Value			
4.	Harga lebih dipertimbangkan konsumen di dalam membeli rumah.	3,86	0,93
5.	Produk dari <i>Platform e-commerce</i> ini memiliki manfaat yang lebih baik untuk harga.	3,85	0,86
6.	Produk yang dijual di <i>Platform e-commerce</i> menawarkan lebih banyak manfaat untuk harga.	3,83	0,86
C. Innovativeness			
7.	Tanggung jawab seseorang dalam melaksanakan pekerjaan.	3,82	0,94
8.	Saya sering merasa larut ketika bekerja di perusahaan.	3,86	0,90
9.	Saya menggunakan peralatan yang sesuai ketika bekerja.	3,81	0,93
D. Popularity			
10.	<i>Platform e-commerce</i> ini paling disukai oleh konsumen.	3,91	0,92
11.	<i>Platform e-commerce</i> ini lebih diakui oleh konsumen.	3,85	0,89
12.	<i>Platform e-commerce</i> ini dikenal oleh konsumen.	3,96	0,94
Total Nilai Rata-Rata (Mean) (x) =		3,84	0,76

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 21

Dari hasil deskriptif statistik untuk variabel *Brand Leadership* dengan total nilai rata-rata secara keseluruhan adalah 3,84 yang berarti responden menganggap *Quality*, *Value*, *Innovativeness*, dan *Popularity* dari brand ini sangat mendekati baik karena sangat mendekati skala likert 4 yang artinya baik, dengan nilai standar deviasi sebesar 0,76 menunjukkan jawaban responden semakin beragam atau bervariasi. Dari Tabel 4.2 di atas, nilai rata-rata paling tinggi dari item pernyataan dua belas pada *brand leadership* ditunjukkan

melalui pernyataan bahwa *Website* ini dikenal oleh konsumen dengan nilai 3,96 yang mengartikan brand ini sangat dikenal oleh responden, dan dengan standar deviasi sebesar 0,94 menunjukkan jawaban responden semakin beragam atau bervariasi. Dari Tabel 4.2 di atas, nilai rata-rata paling rendah dari item pernyataan dua pada *brand leadership* ditunjukkan melalui pernyataan bahwa *Website* ini unggul dalam standar kualitas yaitu sebesar 3,79 yang menunjukkan bahwa responden menilai bahwa brand ini kurang unggul sehingga harus meningkatkan kualitas layanan nya. Sementara nilai standar deviasi sebesar 0,87 menunjukkan jawaban responden semakin beragam atau bervariasi.

2. Hasil Analisis Variabel *Trust*

Hasil pengolahan statistik deskriptif untuk variabel *trust* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif *Trust*

No.	<i>Trust</i>	Mean	Standar Deviation
1.	Berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen, <i>platform e-commerce</i> yang digunakan selalu jujur kepada konsumen.	3,84	0,983
2.	Berdasarkan pengalaman berbelanja melalui <i>online</i> , saya memiliki kesempatan untuk memilih berbagai produk atau jasa yang ditawarkan.	3,86	0,990
3.	Berdasarkan pengalaman berbelanja melalui <i>online</i> , saya memahami apa yang dijanjikan oleh <i>platform e-commerce</i> kepada konsumen.	3,95	0,930
4.	Berdasarkan pengalaman berbelanja melalui <i>online</i> , <i>platform e-commerce</i> selalu terpercaya.	3,83	0,973
Total Nilai Rata-Rata (Mean) (\bar{x}) =		3,87	0,861

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 21

Dengan total nilai *mean* secara keseluruhan adalah 3,87 yang berarti responden memiliki nilai *trust* yang baik karena mendekati angka 4, hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang baik dengan *marketplace* melalui pengamalan berbelanja sebelumnya, dengan standar deviasi sebesar 0,861 menunjukkan jawaban res-

ponden semakin beragam atau bervariasi. Dari hasil analisis pada variabel *trust* di atas juga menunjukkan nilai *mean* paling tinggi dari item pernyataan tiga pada *trust* ditunjukkan melalui pernyataan bahwa Berdasarkan pengalaman berbelanja melalui *online*, saya memahami apa yang dijanjikan oleh *marketplace* kepada konsumen dengan nilai *mean* 3,95. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa *marketplace* telah memberikan pelayanan sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen atas produk dan jasa yang mereka beli. Dari hasil di atas juga menunjukkan nilai *mean* paling rendah dari item pernyataan empat pada *trust* ditunjukkan melalui pernyataan bahwa berdasarkan pengalaman berbelanja melalui *online*, *marketplace* selalu terpercaya dengan nilai *mean* 3,83 yang dapat diartikan sebagai responden merasa dalam pengalamannya berbelanja online, mereka tidak selalu mendapatkan apa yang mereka inginkan, mereka juga pernah di kecewakan dengan produk atau jasa yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka sebagai konsumen.

3. Hasil Analisis Variabel *Satisfaction*

Hasil pengolahan statistik deskriptif untuk variabel *satisfaction* ditunjukkan dengan melalui tabel berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif *Satisfaction*

No.	<i>Satisfaction</i>	Mean	Standard Deviation
1.	Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan <i>platform e-commerce</i> ini.	3,77	1,027
2.	Berdasarkan semua pengalaman saya dengan <i>platform e-commerce</i> ini, saya merasa sangat puas.	3,86	0,997
3.	Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk menggunakan <i>platform e-commerce</i> ini.	3,97	0,960
Total Nilai Rata-Rata (Mean) (\bar{x}) =		3,86	0,907

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 21

Dengan total nilai rata-rata secara keseluruhan adalah 3,86 yang berarti responden menilai secara baik *satisfaction* terhadap produk atau jasa ketika berbelanja *online shopping* karena nilainya mendekati angka 4, dengan standar deviasi sebesar 0,907 menunjukkan jawaban res-

ponden semakin beragam atau bervariasi. Hasil dari tabel 15 di atas, nilai *mean* paling tinggi ada pada item pernyataan ke-tiga pada *satisfaction* ditunjukkan melalui pernyataan bahwa saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk menggunakan *platform e-commerce* ini dengan nilai sebesar 3,97. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa responden merasa sangat yakin vertransaksi melalui *platform* tersebut. Dari tabel diatas juga menunjukkan hasil nilai *mean* paling rendah yaitu pada item pernyataan pertama pada *satisfaction* ditunjukkan melalui pernyataan bahwa saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan *platform e-commerce* ini dengan nilai sebesar 3,77. Walaupun nilai *mean* dari pernyataan tersebut memiliki nilai terendah namun nilai tersebut merupakan nilai cukup baik karena mendekati angka 4 yang berarti responden merasa cukup puas bertransaksi dan menggunakan layanan dari *platform e-commerce* tersebut.

4. Hasil Analisis Variabel *Repurchase Intention*

Hasil pengolahan data statistik deskriptif untuk variabel *repurchase intention* ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Statistik Deskriptif *Repurchase Intention*

No	<i>Repurchase Intention</i>	Mean	Standar Deviation
1.	Seandainya saya dapat berbelanja melalui <i>platform e-commerce</i> , saya tetap berbelanja <i>online</i> untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan.	3,68	1,004
2.	Kemungkinan saya akan terus membeli produk dari <i>platform e-commerce</i> ini di masa yang akan datang.	3,72	0,991
3.	Saya berniat untuk terus membeli produk dari <i>platform e-commerce</i> ini.	3,75	1,053
Total Nilai Rata-Rata (Mean) (x) =		3,71	0,941

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 21

Dengan total nilai *mean* secara keseluruhan adalah 3,71 yang berarti responden yang pernah berbelanja secara online memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali ditempat yang sama karena nilainya mendekati angka 4, dengan standar deviasi sebesar

0,941 menunjukkan jawaban responden semakin beragam atau bervariasi. Dari hasil deskriptif untuk variabel *repurchase intention* diatas, diketahui nilai rata-rata paling tinggi ada pada item pernyataan ketiga pada ditunjukkan melalui pernyataan bahwa saya berniat untuk terus membeli produk dari *platform e-commerce* ini dengan nilai *mean* sebesar 3,75. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar dari responden cenderung berniat untuk dapat terus melakukan pembelian secara online di *platform e-commerce* yang sama. Sementara itu, diketahui nilai *mean* paling rendah yaitu pada item pernyataan pertama pada *repurchase intention* ditunjukkan melalui pernyataan bahwa seandainya saya dapat berbelanja melalui *platform e-commerce*, saya tetap berbelanja *online* untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai 3,68. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden lebih memilih tetap berbelanja secara online walaupun banyak pilihan *platform* yang menawarkan keunggulan masing-masing.

5. Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Multiple Regression*. Uji statistik t ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Untuk menguji hipotesis statistik dilakukan dengan melihat nilai probabilitas pada hasil analisis menggunakan AMOS SEM Versi 21. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria yaitu jika nilai probabilitas > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai probabilitas ≤ 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesis menurut (Hair et al., 2014) adalah sebagai berikut:

- a. Jika *p-value* ≤ 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Terdapat pengaruh)

- b. Jika $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Tidak terdapat pengaruh)

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis langsung dari penelitian ini:

Tabel 5. Statistik Deskriptif Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	$p\text{-value}$	Keputusan
H ₁ : Brand Leadership berpengaruh positif terhadap Trust	0,154	0,032	Didukung
H ₂ : Brand Leadership berpengaruh positif terhadap Satisfaction	0,268	0,000	Didukung
H ₃ : Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	0,260	0,000	Didukung
H ₄ : Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	0,189	0,005	Didukung
H ₅ : Brand Leadership berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	0,531	0,000	Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

- a) Analisis pengaruh Brand Leadership terhadap Trust

Pengujian hipotesis satu yaitu untuk menguji pengaruh Brand Leadership terhadap Trust, berdasarkan hasil pengujian hipotesis satu ditunjukkan dengan nilai estimate (β) positif 0,154 yang artinya hipotesis ini didukung. Sedangkan nilai signifikansi atau $p\text{-value}$ sebesar 0,032 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_1 diterima, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh Brand Leadership terhadap Trust. Sehingga hipotesis pertama disimpulkan bahwa Brand Leadership berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust.

- b) Analisis pengaruh Brand Leadership terhadap Satisfaction

Pengujian hipotesis dua yaitu untuk menguji pengaruh Brand Leadership terhadap Satisfaction, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dua menunjukkan dengan nilai estimate (β) positif 0,268 yang artinya hipotesis ini didukung. Sedangkan nilai signifikansi atau $p\text{-value}$ sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05

yang berarti H_2 diterima, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh Brand Leadership terhadap Satisfaction. Sehingga hipotesis kedua disimpulkan bahwa Brand Leadership berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction.

- c) Analisis Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention

Pengujian hipotesis tiga yaitu untuk menguji pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention, berdasarkan hasil pengujian hipotesis tiga menunjukkan dengan nilai estimate (β) positif 0,260 yang artinya hipotesis ini didukung. Sedangkan nilai signifikansi atau $p\text{-value}$ sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_3 diterima, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention. Sehingga hipotesis ketiga disimpulkan bahwa Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

- d) Analisis Pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Pengujian hipotesis empat yaitu untuk menguji pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention, berdasarkan hasil pengujian hipotesis empat menunjukkan dengan nilai estimate (β) positif 0,189 yang artinya hipotesis ini didukung. Sedangkan nilai signifikansi atau $p\text{-value}$ sebesar 0,005 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_4 diterima, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention. Sehingga hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

- e) Analisis pengaruh Brand Leadership terhadap Repurchase Intention

Pengujian hipotesis lima yaitu untuk menguji pengaruh Brand Leadership terhadap Repurchase Intention. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis lima menunjukkan dengan nilai estimate (β) positif 0,531 yang artinya hipotesis ini didukung. Sedangkan nilai signifikansi atau $p\text{-value}$ sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_5 diterima, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh Brand Leadership terhadap

Repurchase Intention. Sehingga hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa *Brand Leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

B. Pembahasan

1. Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif antara *Brand Leadership* terhadap *Trust*.

Kepemimpinan merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa (Chang et al., 2016) mengkonseptualisasikan empat dimensi kepemimpinan merek yang dirasakan oleh konsumen meliputi kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas. Pertama, kualitas didefinisikan sebagai "penilaian konsumen tentang keunggulan relatif produk di pasar." Kedua, nilai menunjukkan "evaluasi konsumen terhadap nilai keuangan relatif suatu produk berdasarkan apa yang mereka berikan dan terima." Ketiga, inovasi didefinisikan sebagai "persepsi konsumen tentang kemampuan relatif suatu merek untuk menjadi" terbuka untuk ide-ide inovatif dan bekerja pada solusi baru". Terakhir, popularitas mengacu pada "konsumen" persepsi tentang popularitas relatif suatu merek yang dicerminkan oleh kesadaran dan konsumsi merek" (Chang et al., 2016). Selanjutnya, harapan konsumen dengan kepemimpinan merek termasuk visi yang baik dan tetap up to date dengan situasi (Miller & Mills, 2012). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khamwon & Sorataworn, 2021) dimana pada penelitiannya nilai *p-value* < 0,001 dengan nilai koefisien sebesar 0,45 yang artinya semakin baik *brand leadership* dapat meningkatkan *trust*.

2. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif antara *Brand Leadership* terhadap *Satisfaction*.

Berdasarkan Tabel 18, hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Leadership* dengan variabel *Satisfaction* dengan nilai *estimate* positif 0,268 dan nilai signifikansi atau *p-value* 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chiu & Cho, 2019) dimana *brand leadership* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *satisfaction*. Brand terkemuka memiliki kemampuan

untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui nilai-nilai yang berbeda yang dianugerahkan pada produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan meningkat ketika mereka merasakan kualitas produk atau jasa dari suatu brand sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Brand terkemuka juga mampu menangkap pangsa pasar yang lebih besar, dan mendapat manfaat dari membebaskan harga premium pada produk, dan status kepemimpinan mereka memungkinkan mereka untuk mengatasi pemain kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Agar suatu brand mendapatkan posisi puncak atau menjadi pemimpin dalam suatu pasar, sangat penting suatu brand untuk menekankan pada diferensiasi produk dengan sesuatu yang tidak mudah ditiru (Hanaysha & Ghani, 2013). Memang, diferensiasi berasal dari kemampuan brand untuk berdiri di pasar dengan kehadiran brand lain, mencakup beberapa aspek seperti: keunikan, popularitas, kualitas, dan kekhasan. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa keberadaan variabel *Brand leadership* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat serta kepuasan pelanggan, pengalaman pembelian pelanggan juga dapat mengevaluasi kinerja dari perusahaan untuk dapat mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan.

3. Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif antara *Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan Tabel 18, hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Trust* terhadap variabel *Repurchase Intention* dengan nilai *estimate* positif 0,260 dan nilai signifikansi atau *p-value* 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yang et al., 2019) dimana *Trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *Repurchase Intention*. Kemampuan konsumen untuk yakin terhadap kehandalan perusahaan membuat konsumen ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang menjual produk atau jasa (Razak et al., 2014). Perilaku pembelian konsumen secara umum meliputi dua tahap yaitu pembelian dan pembelian kembali. Penelitian ini

mendefinisikan *repurchase intention* konsumen online sebagai niat konsumen untuk menggunakan kembali produk tertentu pada suatu situs web atau *marketplace* untuk membeli produk atau layanan.

4. Hipotesis 4: Terdapat pengaruh antara *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan Tabel 18, hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Satisfaction* terhadap variabel *Repurchase Intention* dengan nilai *estimate* positif 0,189 dan nilai signifikansi atau *p-value* 0,005. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ashfaq et al., 2019) dimana *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *Repurchase Intention*. Konsumen yang memiliki *satisfaction* akan memiliki perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dan konsumen ingin memiliki hubungan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Ashfaq et al., 2019). Konsumen yang merasa puas akan memiliki pengalaman positif terhadap produk atau jasa sehingga konsumen akan melakukan transaksi pembelian produk atau jasa di masa yang akan datang (Chinomona & Dubihlela, 2014). Dengan demikian, perusahaan harus dapat menjaga kinerja dan kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan guna mempertahankan kepuasan konsumen dalam menjaga hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan atas pengalaman pembelian mereka terhadap produk atau jasa dari perusahaan untuk dapat melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari *brand* yang sama.

5. Hipotesis 5: Terdapat pengaruh positif antara *Brand Leadership* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan Tabel 18, hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Leadership* dengan variabel *Repurchase Intention* dengan nilai *estimate* positif 0,531 dan nilai signifikansi atau *p-value* 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khamwon & Sorataworn, 2021) dimana *brand leadership* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Semakin baik *brand leadership* dapat men-

ciptakan perilaku pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa (Bhuanaputra & Giantari, 2020). Keputusan pembelian kembali konsumen di dasari oleh perasaan positif dari kualitas produk yang baik, harga produk dan value yang didapat sesuai harapan, serta popularitas brand dari produk yang pernah dibeli sebelumnya. Selain karena kualitas produk, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian kembali jika suatu produk tersebut dari brand yang unggul dan populer atau sedang trending.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dalam bab-bab sebelumnya, mengenai pengaruh *brand leadership* terhadap *trust*, *satisfaction* & *repurchase intention* pada *brand fashion* di *platform e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Leadership* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*. Hal ini disebabkan, karena dengan *Brand* yang memiliki predikat sebagai *Brand leader* dalam penelitian ini di dimensikan oleh *Perceived quality*, *Perceived value*, *Perceived innovativeness*, dan *Perceived popularity* memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh *brand*. *Brand leadership* secara positif dapat membangun kepercayaan dari konsumen dalam hal membuat keputusan pembelian suatu produk. Konsumen lebih percaya terhadap kualitas dari produk yang di *reléase* dari perusahaan atau merek yang unggul.
2. *Brand Leadership* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand* terkemuka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui nilai-nilai yang berbeda yang dianugerahkan pada produk atau jasa tertentu. Produk atau jasa dari sebuah brand yang memiliki predikat sebagai *Brand Leader* secara positif mampu meningkatkan *satisfaction* yang berpusat pada rasa puas pelanggan terhadap pengalaman pembelian produk ataupun jasa dari sebuah *brand* yang memenuhi ekspektasi dan harapan mereka.

3. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan konsumen untuk yakin terhadap kehandalan perusahaan membuat konsumen ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang menjual produk atau jasa. Ketika tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* atau produk meningkat, maka besar kemungkinannya bagi pelanggan tersebut untuk kembali melakukan pembelian kembali di tempat yang sama.
4. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat membuktikan bahwa konsumen yang merasa puas akan memiliki pengalaman positif terhadap produk atau jasa sehingga konsumen akan melakukan transaksi pembelian produk atau jasa di masa yang akan datang. Perusahaan harus dapat menjaga kinerja dan kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan guna mempertahankan kepuasan konsumen dalam menjaga hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan atas pengalaman pembelian mereka terhadap produk atau jasa dari perusahaan untuk dapat melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari *brand* yang sama.
5. *Brand Leadership* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand leadership* dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. *Repurchase Intention* di dasari oleh perasaan positif dari kualitas produk yang baik, harga produk dan value yang didapat sesuai harapan, serta popularitas brand dari produk yang pernah dibeli sebelumnya.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang diuraikan di atas, maka saran untuk kemajuan penelitian selanjutnya adalah:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya melakukan penelitian pada konsumen yang membeli produk atau jasa lainnya selain produk fashion, seperti kategori kecantikan, kesehatan atau *hobby & lifestyle*.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lainnya yang dapat

mempengaruhi *repurchase intention*, seperti variabel kebijakan dalam melakukan pengembalian atau *return policy* (Wang et al., 2020), *customer privacy* (Trivedi & Yadav, 2020), dengan pengaruh langsung atau sebagai variabel moderasi.

3. Tidak hanya meneliti top 5 *platform e-commerce* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitiannya, dengan *platform e-commerce* dengan penjualan tertinggi atau *platform e-commerce* negara lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic bank trust: the roles of religiosity, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 368–384.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bashir, F., & Nadeem, M. (2019). The Linkage Between Workplace Ostracism and Proactive Customer Service Performance in Pakistani Banking Industry: (A Conservation of Resource and Job Embeddedness Perspective). *SSRN Electronic Journal*, 0626(X). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3343378>
- Benoit, S., Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2020). Intuitive pricing by independent store managers: Challenging beliefs and practices. *Journal of Business Research*, 115(April), 70–84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.027>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Jurnal

- Manajemen Indonesia Pengaruh Website Design Quality, Service Quality *Jurnal Manajemen Indonesia*, May. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, M., & Khan, A. U. (2020). *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic E-commerce trends during COVID-19 Pandemic*. June.
- Bhuanaputra, K. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). the Effect of Perceived Brand Leadership Towards Consumer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Website. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97(1), 66–73. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>
- Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0160>
- Chang, Y., & Ko, Y. J. (2014). The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21(1), 63–80. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.23>
- Chang, Y., Ko, Y. J., & Leite, W. L. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 659–671. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0005>
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010291>
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 19–45. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008>
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hanaysha, J., & Ghani, N. H. (2013). The Influence of Product Quality and Service Quality on Brand Leadership: Empirical Evidence from Malaysia.
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Haya, S. F., & Tambunan, K. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Impacts of COVID-19 pandemic on the online purchase behavior among consumers in Indonesia.* (2020). <https://www.statista.com/statistics/1127876/indone>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Khamwon, A., & Sorataworn, W. (2021). Brand Leadership, Brand Trust, and Brand Loyalty of Fashion Brand in E-Marketplace. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 8–14.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lee, Y. H., Hsiao, C., Chan, H. Y., & Lee, I. C. (2020). Explorations of employee-based brand equity in the banking industry from a perceived-leadership perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 425–455. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2019-0166>
- Maharani, A. D., & Susanti, M. D. R. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (Survei pada Konsumen Warung Selat Mbak Lies di Surakarta) *Ashifa. Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(2 Juni), 215–227.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471–1479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.013>
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2021). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, September. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237–250. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2017-00737>
- Pardede, C. R., Lapijan, S. L. H. V. J., & Pandowo, M. (2018). the Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping Pengaruh Dari Nilai Yang Diterima Dan Kepercayaan Dalam Intensi Pembelian Kembali Di Perbelanjaan Online Shopee. *The Influence... 331 Jurnal EMBA*, 6(1), 331–340.
- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39(September 2017), 228–241.
- PRIANSA, D. J. (2018). *Perencanaan dan Pengembangan SDM* (A. GARNIDA (Ed.)).
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social*

- and Behavioral Sciences, 130, 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Shaari, H., Md Salleh, S., & Hussin, Z. (2015). Employees Brand Citizenship Behaviour: Front-Liner Versus Backstage Employees' Perspective. *International Journal of Management Studies*, 22(1), 23–32. <https://doi.org/10.32890/ijms.22.1.2015.10417>
- Shaari, H., Salleh, S. M., & Hussin, Z. (2015). The effect of brand leadership styles on employees' brand citizenship behavior. *Asian Social Science*, 11(18), 86–92. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n18p86>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- So, K. K. F., Kim, H., & Min, S. (2022). Creating customer value in the sharing economy: an investigation of Airbnb users and their tripographic characteristics. *International Journal of Contemporary Hospitality*
- Sonia, P., Devi, C., & Sulistyawati, E. (2018). PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH ONLINE TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 2856–2886. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p1>
- Stoica, M., & Hickman, T. M. (2022). Sustainability through the lens of the professional adviser: the case for brand trust. *Journal of Product and Brand Management*, 31(5), 689–701. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3466>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Susanto, H., Yie, L. F., Mohiddin, F., Setiawan, A. A. R., Haghi, P. K., & Setiana, D. (2021). Revealing social media phenomenon in time of COVID-19 pandemic for boosting start-up businesses through digital ecosystem. *Applied System Innovation*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/asi4010006>
- Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333–350. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J., & Huscroft, J. R. (2020). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 120(1), 21–39. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>
- Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83(April), 198–209. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016>
- Yuan, S., Huo, C., & Malik, T. H. (2019). The negative spillover effect in sports sponsorship: An experiment examining the impact of team performance on sponsor's brand trust. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 477–494. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2018-0003>