

**PENGARUH BRAND LEADERSHIP DAN BRAND TRUST TERHADAP
REPURCHASE INTENTION KONSUMEN PRODUK MAKANAN DI TOKOPEDIA**

Yohanna Nathania¹, Marcellia Susan²

^[1,2] Magister Management, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha

¹yohanna.nathania@outlook.com, ²marcellia.susan@gmail.com

ABSTRACT

The digital industry is growing rapidly until it can easily meet the community's needs. Especially since the COVID-19 pandemic, which has been going on since early 2020 in Indonesia, has forced people to use technology to meet their daily needs, one of which is the use of the Tokopedia application to buy food products. The purpose of this study was to analyze the effect of brand leadership and brand trust on repurchase intentions by active users of Tokopedia with a sample of 108 respondents. In distributing the questionnaire using a Likert scale and using PLS. Based on the examination of the data, there is a positive influence of brand leadership on repurchase intentions and a positive influence of brand trust on repurchase intentions. This research can provide information about the dimensions that Tokopedia can improve to strengthen each variable in the future. This research has limitations and recommendations for future researchers to produce better research.

Keywords: Brand Leadership, Brand trust, Repurchase intention, e-Commerce

ABSTRAK

Perkembangan industri digital yang berjalan dengan sangat cepat, dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mudah. Terlebih semenjak pandemi COVID-19 yang berlangsung sejak awal tahun 2020 di Indonesia, memaksa masyarakat untuk menggunakan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya dalam penggunaan aplikasi Tokopedia untuk membeli produk makanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand leadership dan brand trust terhadap niat pembelian ulang yang dilakukan oleh pengguna aktif Tokopedia dengan sampel sebanyak 108 responden. Dalam pendistribusian kuesioner menggunakan skala likert dan diproses menggunakan PLS. Berdasarkan hasil pengolahan data, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif brand leadership terhadap repurchase intention dan juga terdapat pengaruh positif brand trust terhadap repurchase intention. Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai dimensi yang dapat di tingkatkan oleh Tokopedia, untuk memperkuat masing-masing variabel di masa depan. Penelitian ini pun memiliki limitasi dan rekomendasi untuk peneliti dimasa depan, agar menghasilkan penelitian yang lebih baik

Kata Kunci: Kepemimpinan Merek, Kepercayaan merek, Niat membeli kembali, e-Commerce

A. Pendahuluan

Perkembangan industri teknologi digital yang berjalan dengan sangat cepat, hingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mudah, mulai dari kebutuhan sehari-hari, transportasi, hobi hingga teknologi dapat dengan mudah didapatkan melalui platform online. Terlebih, semenjak pandemi COVID-19 yang berlangsung sejak awal tahun 2020 di Indonesia, memaksa masyarakat untuk menggunakan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dikarenakan adanya lockdown dan penutupan pasar tradisional dan swalayan di beberapa wilayah dalam kurun waktu tertentu semenjak pandemi. Akibatnya, nilai transaksi perdagangan elektronik meningkat hampir 2 kali lipat di tengah pandemi, dari 80 juta transaksi pada Agustus 2019, menjadi 140 juta transaksi pada Agustus 2020 (sumber: CNN, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Deloitte pada tahun 2020, menyebutkan bahwa kebangkitan ekonomi digital secara fundamental mengubah ekspektasi dan preferensi konsumen di Indonesia.

Masuknya perusahaan rintisan teknologi baru dan model bisnis yang inovatif di pasar *e-commerce*, memungkinkan konsumen menjadi lebih nyaman dalam melakukan pembelian online dan mengenal produk yang akan mereka beli melalui tinjauan produk yang diberikan oleh konsumen lainnya. Di masa pandemi COVID-19, tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian melalui *e-commerce* meningkat. Dilansir dari *website* Databoks.katadata.co.id, barang yang paling banyak dibeli melalui *e-commerce* pada tahun 2020 adalah makanan dan minuman dengan persentase sebesar 40,86% (Gambar

1). Deloitte (2021) pun menyatakan bahwa Indonesia akan mengalami pertumbuhan sekitar \$ 133 juta dalam 5 tahun kedepan, terlebih semenjak digitalisasi sector di masa pandemi COVID-19. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh McKinsey di tahun 2022 ini, menyatakan bahwa masyarakat Indonesia akan memanfaatkan digital untuk melakukan pembelian produk makanan secara online sebanyak 82%.

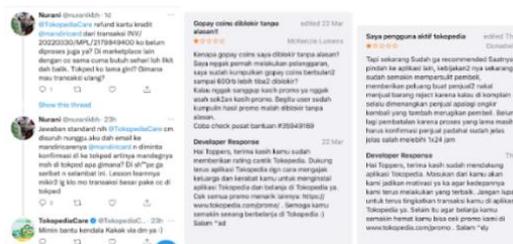


Gambar 1 Top 10 E-Commerce Sites in Indonesia Q1 2021 (Sumber: Hootsuite 2021)

E-commerce merupakan salah satu investasi teknologi yang penting untuk mencapai kesuksesan dan keunggulan kompetitif apabila digunakan secara efektif dan dapat meningkatkan volume penjualan (Chen & Zhang, 2015). Inovasi dan *value* yang ditambahkan oleh *e-commerce* pada aplikasi, menjadi nilai tambah dan keunggulan kompetitif sendiri, dimana inovasi dan *value* masuk kedalam salah satu nilai yang dirasakan oleh konsumen. *Brand leadership* adalah salah satu strategi merk yang digunakan untuk memasarkan produk/services agar dapat menjadi pemimpin merk (Marketing91.com, 2021). *Brand trust* memiliki pengaruh terhadap pembelian berulang dan apabila kepercayaan terhadap merk turun maka pembelian berulang terhadap merk itu pun akan menurun (Subawa, Widiasthini dan Suastika, 2020). Pada penelitian yang dilakukan di

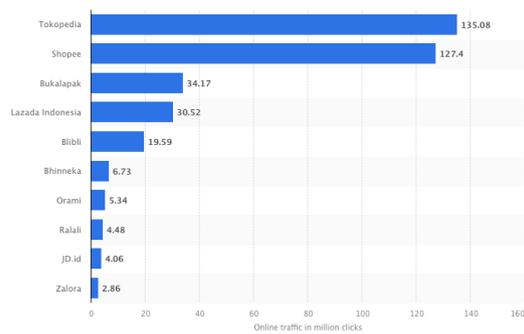
Thailand, disebutkan bahwa *brand leadership* memiliki pengaruh terhadap loyalitas merk melalui brand trust (Khamwon & Sorataworn, 2021). Selain itu, pada beberapa penelitian lainnya, menyebutkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang di *e-commerce* (DAM, 2020; Soedionon et al., 2020; Anaya-Sánchez et al., 2020)

Dilansir dari situs Kontan (2021), Tokopedia adalah salah satu situs yang paling digemari dengan persentase sebesar 49% akan merekomendasikan aplikasi ini ke orang lain dan 91% merasa puas dengan Tokopedia. Aplikasi Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009, dengan tujuan pemerataan ekonomi Indonesia secara digital. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, secara rutin Tokopedia melakukan internal audit berdasarkan data yang objektif (Tokopedia, 2016). Menurut penelitian Nurhasanah et al. (2017), dari kepercayaan yang di dapatkan oleh Tokopedia, hal tersebut dapat mendukung *purchase decisions* di Tokopedia. Untuk memudahkan rantai komunikasi dengan konsumen, Tokopedia memiliki beberapa lini komunikasi, yaitu melalui media sosial, *customer service* Tokopedia dan menerima masukan melalui *review* konsumen di *App Store* ataupun *Google Play Store*. Dengan rating kepuasan 4.8/5 dan 437.000 *review* yang ada di *App Store*, dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang merasa puas dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Namun, dalam beberapa kasus, ada konsumen yang menolak untuk melakukan pembelian berulang dikarenakan merasakan kecewa dalam melakukan transaksi yang mengecewakan (Gambar 2).



Gambar 2 Komentar Pengguna (Sumber: Review App Store & Twitter @tokopediaCare)

Akan tetapi, pada Q1 2021, Tokopedia menjadi platform yang paling sering dikunjungi oleh pengguna Indonesia (Gambar 3). Ipsos memaparkan bahwa Tokopedia masuk sebagai salah satu BUMO (Brand Use Most Often) di Indonesia, dimana merk tersebut paling banyak digunakan di Indonesia (SWA, 2022). Semenjak awal pandemi COVID-19, transaksi digital di Tokopedia meningkat tajam, hingga 81,1% pada W1 Bulan Juli – Agustus 2020 (Sumber: Riset LPEM FEB UI). Di tengah-tengah pandemi COVID-19, makanan dan minuman menjadi salah satu produk yang mengalami kenaikan secara signifikan hingga 28,1% di Tokopedia (Sumber: Riset LPEM FEB UI). Dengan aktivitas perdagangan online ini, Tokopedia ikut berkontribusi pada pemerataan ekonomi secara digital, dengan adanya beberapa daerah yang mengalami peningkatan penjualan terbesar di saat pandemi, yaitu: NTB (144,6%), Sulawesi Tengah (73,4%) dan Sulawesi selatan (73,3%). Namun, Tokopedia bukanlah satu-satunya *e-commerce* yang menjadi pilihan konsumen, maka Tokopedia masih harus terus meningkatkan inovasi, nilai, kualitas dan popularitas merk agar konsumen dapat melakukan pembelian berulang di Tokopedia.



Gambar 3 Top 10 E-Commerce Sites in Indonesia Q1 2021 (Sumber: Statistia.com)

Dalam beberapa penelitian yang telah disebutkan diatas, saat ini belum ada penelitian yang meneliti pengaruh dari variabel *brand leadership* dan *brand trust* secara langsung terhadap *repurchase intention*. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Leadership* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Makanan di Tokopedia. Dalam penelitian ini akan menggunakan variabel *brand leadership* & *brand trust* sebagai variabel *independent* dan *repurchase intention* sebagai variabel *dependent*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand leadership* dan *brand trust* terhadap niat pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

B. Tinjauan Pustaka & Pengembangan Hipotesis

1. Tinjauan pustaka

1.1. E-commerce

Pemasaran melalui media elektronik sudah dirasakan oleh masyarakat semenjak mengenal media elektronik, namun karena kecanggihan industri masa kini, pemasaran melalui media elektronik menjadi lebih menarik dan gampang di akses oleh masyarakat dari berbagai usia dan demografis. Salah

satunya ialah pemasaran melalui media *e-commerce*, yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat luas, terlebih di masa pandemic COVID-19 saat ini. *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Laudon, 1998). Kebanyakan konsumen hanya akan melakukan pembelian berulang melalui media *e-commerce* yang familiar dan dikenal, dan akan mengabaikan yang lainnya. Maka merk pada *e-commerce* sangatlah penting untuk menarik pembelian berulang dari masyarakat.

Branding pada *e-commerce* tidak hanya berbicara mengenai logo, nama, suara, atau tagline yang menarik, namun bagaimana seseorang memandang atau merasakan manfaat dari bisnis dan kesan yang ditinggalkan ketika pada orang-orang oleh perusahaan *e-commerce* yang pernah berinteraksi dengan mereka, secara langsung atau tidak langsung. Terdapat pendekatan-pendekatan untuk tujuan pemasaran yang efektif (Nurbasari, 2002), yaitu:

- *Capture*

Menangkap tujuan pencarian konsumen di platform *e-commerce* dan menampilkan visual pada website yang menarik.

- *Content*

Ketika konsumen merasa tertarik pada isi dari website tersebut, maka konsumen akan Kembali untuk mengunjungi website tersebut.

- *Community*

Mengembangkan komunitas untuk berkumpul dan berdiskusi bersama.

- *Commerce*

Semua aktivitas untuk mengembangkan transaksi penjualan

- *Customer orientation*

Seluruh aktivitas untuk memenuhi keinginan konsumen dan kepuasan konsumen dalam berbagai segmen. Contohnya tampilan website pada pengguna laptop tentunya akan berbeda dengan tampilan yang ada di handphone atau tablet.

- *Credibility*

E-commerce harus dapat dipercayai oleh konsumen dan dapat diandalkan sebagai salah satu keunggulan kompetitif.

1.2. Brand leadership

Menurut David Aaker (1996), Brand Leadership adalah strategi yang digunakan oleh *brand manager* dalam memperkenalkan produknya di pasar dan menjadi pemimpin pasar. *Brand leadership* sendiri merupakan strategi pendukung, untuk memberikan *competitive advantage* pada perusahaan dibandingkan pesaingnya. Dalam penelitian lainnya, *brand leadership* didefinisikan sebagai pandangan konsumen terhadap kemampuan merk untuk mencapai keunggulan melalui kombinasi *trend* dan pemosisian merk di dalam segmen industri (Chang & Ko, 2014).

Mudahnya pencarian informasi mengenai sebuah kredibilitas merk (baik melalui WOM ataupun *search engine*) dapat meningkatkan *perceived leadership* dari sebuah *brand* (Baek & King, 2011). Dengan sistem brand management yang lama, terbukti berhasil selama bertahun-tahun oleh beberapa perusahaan besar. Tetapi, brand tersebut tetap rentan terhadap kompleksitas pasar, tekanan kompetitif, *channel dynamics*, *aggressive brand extensions* dan kompleksitas struktur *sub-brand*. Maka, *brand leadership* hadir sebagai salah satu strategi dan taktik, cakupan yang luas dan didorong oleh identitas merk serta penjualan (Aaker, 2000). Tujuan dari *brand leadership* ialah

membangun *brand equity* & *brand identity* dibandingkan hanya membangun *brand image*.

Menurut Chang & Ko (2013), terdapat aspek tertentu dari atribut dan manfaat sebuah produk, (contohnya kualitas produk, *value for money*, inovatif dan popularitas) sebagai sinyal yang diamati untuk menilai *brand leadership*. Sinyal-sinyal inipun dapat mendorong hubungan antara *brand leadership*, resiko yang dirasakan dan loyalitas. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang positif dan cukup kuat, maka sinyal tersebut dapat mengurangi resiko yang dirasakan, yang pada akhirnya memotivasi konsumen untuk membeli subset merek yang sama berulang kali (Erdem dan Swait, 1998).

Brown dan Dacin (1997) dan Mayer dan Davis (1999) mencatat bahwa merk yang kompetitif dan kredibel dapat mengingatkan konsumen akan kualifikasi, keterampilan, keahlian, kapabilitas, dan pengetahuan suatu merek. Chaudhuri dan Holbrook (2001) meneliti bahwa merk yang membangkitkan perasaan dan kepercayaan positif dapat menghasilkan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan harga premium yang lebih tinggi. Karena daya saing harga merk-merk terkemuka relatif lebih tinggi daripada pesaing-pesaing berikutnya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001), strategi harga (misalnya, *price break*) sebuah *brand leadership* dapat memberikan dampak yang besar terhadap bisnis di pasar secara keseluruhan. Hal ini umumnya terjadi karena konsumen bersedia membayar harga premium untuk merk terkemuka, dan kurang sensitif terhadap harga premium (Miller dan Mills, 2011). Terdapat beberapa faktor

dari *brand leadership* (Chang & Ko, 2013), yaitu:

- *Perceived brand leadership*

Persepsi konsumen mengenai kemampuan sebuah merk untuk terus mencapai keunggulan melalui kombinasi *trendsetting* dan *brand positioning* dalam segmen industry.

- *Perceived quality*

Penilaian konsumen mengenai sebuah produk yang berhubungan dengan kekuatan dan kelebihan produk. Kualitas produk juga merupakan salah satu competitive advantage dari sebuah merk, semakin baik kualitas produk maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan kredibilitas (Kranton, 2003; Harvey, 1998).

- *Perceived innovativeness*,

Persepsi konsumen mengenai kemampuan sebuah merk untuk terbuka terhadap inovasi dan solusi baru.

- *Perceived value*

Perceived value adalah evaluasi konsumen terhadap nilai produk menurut persepsi mereka tentang apa yang mereka berikan dan, sebagai balasannya, terima (Zeithaml, 1988). Selain itu, sebagai komponen dasar atribut produk, ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk yang dirasakan dan nilai uang (Rao dan Monroe, 1989). Contohnya adalah Hermès, pemimpin pasar di *luxury bags* di seluruh dunia, walaupun memiliki harga yang tinggi tetapi konsumen tetap melakukan pembelian terhadap barang tersebut karena mereka mendapatkan prestige dan kepercayaan diri.

- *Perceived popularity*

Kepemimpinan merk juga dapat berasal dari menggunakan (atau terlihat menggunakan) merk populer (Hellofs dan Jacobson, 1999; Zhu dan Zhang, 2010). Konsumen membeli barang dari sebuah merk yang

terkenal tanpa memperhatikan kegunaan atau kelebihan barang yang mereka gunakan. Pembeli juga dapat memastikan keputusan pembelian mereka dengan meningkatkan kepercayaan yang dihasilkan dari popularitas, terutama ketika mereka mengevaluasi produk di antara alternatif. Banyak perusahaan berusaha keras untuk meningkatkan pangsa pasar merk produk mereka dan meningkatkan citra positif merk, yang pada akhirnya membantu dalam menciptakan dan mempertahankan popularitas merk produk di pasar (Aaker, 1991; Zhu dan Zhang, 2010).

1.3. Brand trust

Kepercayaan pelanggan pada merk (*brand trust*) digambarkan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merk dengan risiko-risiko, karena ekspektasi terhadap merk itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). *Brand trust* dimulai dari perilaku konsumen sebelum membeli hingga perilaku pasca pembelian, yang menghilangkan kebingungan produk. Oleh karena itu, *Brand trust* merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas merk (Liu et al., 2011). *Brand trust* muncul setelah konsumen percaya bahwa merk tersebut jujur dan dapat dipercaya. Namun, apabila kepercayaan merk konsumen sudah rusak, maka hal tersebut dapat menjadi keterpanjangan (Cao et. Al, 2014). Menurut penelitian Goh, et al. (2016) bahwa *brand trust* memiliki hubungan positif secara signifikan dengan pembelian berulang.

Perusahaan dan manajemen strategi perusahaan perlu membangun kepercayaan terhadap merk perusahaan di masyarakat. Mereka perlu memberikan pelayanan berkualitas, memenuhi harapan

konsumen, dan berusaha mendapatkan kepercayaan konsumen (Susan, 2018). Saat dihadapkan pada beberapa pilihan merk lain dari sebuah produk yang sama, konsumen akan tetap memilih merk yang mereka percayai dan memudahkan pengambilan keputusan pembelian. Dalam literatur merk, konsep dari brand trust didasari dari hubungan antara merk dan konsumen (Zehir et al., 2011). Pemasar membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui merk (Tjahyadi, 2006).

Maka perusahaan dapat membangun kepercayaan dan menekankan merk dan identitas perusahaan dari awal, agar konsumen dapat menyimpulkan kualitas dalam tingkat tertentu dan membuat mereka dapat lebih mudah untuk menerima produk baru. Dalam penelitian lainnya, kepercayaan merk memiliki pengaruh terhadap pembelian berulang dan apabila kepercayaan terhadap merk turun maka pembelian berulang terhadap merk itu pun akan menurun (Subawa, Widiasthini dan Suastika, 2020). Tingkat keamanan, *privacy*, nama merk, WOM, pengalaman dan informasi memiliki pengaruh secara positif terhadap kepercayaan merk (Ha, 2004).

Tiga dimensi kepercayaan menurut Cao et, al. (2014), yaitu:

- *Competence* (Kemampuan)

Sejauh mana suatu pihak mempertahankan kemampuan yang memberikan kepercayaan pada keandalan mereka dalam area tertentu (Butler & Cantrell, 1984)

- *Integrity* (Integritas)

Integritas berarti patuh dan menerima pada prinsip-prinsip yang dianggap penting dalam hubungan kepercayaan (McFall, 1987)

- *Benevolence* (Konsistensi)

Benevolence merupakan sebuah keyakinan bahwa tujuan dari tindakan yang diambil oleh sebuah pihak memiliki tujuan untuk keuntungan bersama (Mayer et al., 1995)

1.4. Repurchase intention

Repurchase intention atau pembelian berulang ialah penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya. Selain itu, niat pembelian kembali tergantung pada penilaian konsumen yang diperoleh dari transaksi yang dilakukan di masa lalu (Hellier et al., 2003). *Repurchase Intention* atau niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Wicaksono & Nurseto, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu, *perceived innovativeness & perceived popularity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen & niat beli kembali (Widianta, Ketut, 2020). Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang.

Kepuasan konsumen dalam berbelanja, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan ekspektasi yang disesuaikan memediasi niat pembelian kembali secara online (Lin & Lekhawipat, 2013). Aparicio et.al (2021) menyatakan bahwa kepercayaan pada *vendor*, frekuensi pembelian dan platform *e-commerce* yang digunakan. Selain itu, kualitas dari *website* yang akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian berulang konsumen

(Wijaya et al., 2018). *Repurchase intention* dapat diukur dengan (Hellier et.al, 2003; Ebrahim et. Al, 2016; Aparicio et. Al, 2021) niat melakukan pembelian berulang dengan nominal yang sama di masa depan dan akan melakukan pembelian berulang melalui brand yang sama.

2. Pengembangan hipotesis

Penelitian sebelumnya mencoba untuk menunjukkan pengaruh kepemimpinan merek terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali pada *website e-commerce* (Bhuanaputra & Giantari, 2020; Chiu & Cho, 2019). Bisnis yang menyediakan *website e-commerce* akan lebih diuntungkan jika bisa meningkatkan popularitas *website* mereka sehingga bisa memberikan kesenangan dan kebanggaan melakukan pembelian di *website* mereka. Bagi konsumen dalam penelitian ini, ditemukan bahwa promosi *website* itu sendiri, popularitas *web* akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli mengingat pengguna sudah mengenal *website* tersebut. Selain itu, *website* menjadi *trendsetter* yang akan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk menggunakan *website* tersebut.

Ketika konsumen percaya pada sebuah brand, maka konsumen akan terus melakukan pembelian berulang pada produk merk tersebut. Pada penelitian sebelumnya (DAM, 2020; Soedionon et al., 2020;. Anaya-Sánchez et al., 2020; Kim Dan et al., 2009) membuktikan bahwa kepercayaan terhadap merk *e-commerce* memiliki pengaruh secara positif pada pembelian berulang. Persepsi konsumen terhadap resiko

mengurangi niat transaksi dan kepercayaan sangat mempengaruhi persepsi resiko. Maka, dalam hal ini kepercayaan dapat mengurangi persepsi resiko konsumen dan meningkatkan manfaat yang dirasakan.

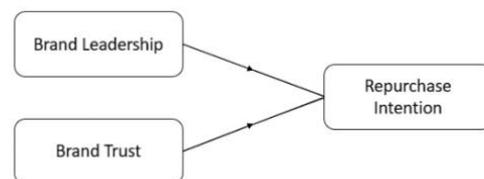
Berdasarkan dari hubungan/keterkaitan antar variabel, berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

H₁ : *Brand leadership* memiliki pengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*

H₂ : *Brand trust* memiliki pengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*

3. Model penelitian

Gambar 4 menunjukkan model penelitian untuk memberikan gambaran hubungan konsep penelitian ini



Gambar 4. Model Penelitian

C. Metode Penelitian

1. Variabel Penelitian

Peneliti sebelumnya hanya menghubungkan antara variabel *brand leadership* dan *repurchase intention* atau variabel *brand trust* dengan *repurchase intention* (Kim Dan et al., 2009). Di dalam brand leadership sendiri, terdapat 4 elemen yang mempengaruhi kekuatan kepemimpinan *brand*; yaitu inovasi, popularitas, kualitas dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Elemen-elemen brand leadership inilah yang akan menjadi dimensi penelitian antara *brand leadership* dengan *repurchase intention*.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Brand Leadership Brand Leadership adalah pandangan konsumen terhadap kemampuan merk untuk mencapai keunggulan melalui kombinasi trend dan pemosisian merk di dalam segmen industry (Chang and Ko, 2014).	<i>Perceived quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> Unggul dalam standar kualitas (PQ1) Menawarkan kualitas yang lebih baik (PQ2)
	<i>Perceived innovation</i>	<ul style="list-style-type: none"> Lebih dinamis dalam improvements (PI1) Lebih kreatif dalam produk dan layanan (PI2) Trendsetter (PI3)
	<i>Perceived value</i>	<ul style="list-style-type: none"> Harga terjangkau (PV1) Memiliki fitur yang lebih baik (PV2) Menawarkan manfaat lebih banyak (PV3)
	<i>Perceived popularity</i>	<ul style="list-style-type: none"> Lebih disukai (PP1) Lebih dikenal (PP2)
Brand Trust Kepercayaan pelanggan pada merek (<i>brand trust</i>) digambarkan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko, karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).	<i>Competence (Cao et al., 2014)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen (C1) Perusahaan mampu menghindari pengulangan masalah (C2)
	<i>Integrity (Cao et al., 2014)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Jujur (I1) Memiliki prinsip (I2) Memiliki kualitas sistem yang baik (I3)
	<i>Benevolence (Cao et al., 2014)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menunjukkan perhatian terhadap kepentingan pelanggan (B1) Dapat menanggapi publisitas negative (B2) Perusahaan peduli pada konsumen (B3)

Repurchase intention
Repurchase intention atau pembelian berulang ialah penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya. (Hellier et al., 2003).

Repurchase intentions

- Akan melakukan pembelian berulang dengan nominal yang sama di masa depan (R1)
- Akan melakukan pembelian berulang melalui brand yang sama (R2)

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia aktif yang pernah membeli produk makanan melalui aplikasi Tokopedia. Maka, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Karenanya, dalam penentuan jumlah sampel menggunakan formula Lemeshow (1997).

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

n = jumlah sampel minimal
 Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 p = maksimal estimasi = 0,5
 d = alpha (0.10) atau sampling error 10%

Dari perhitungan diatas, didapatkan angka sampel minimal sebanyak 97 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Maka untuk pengambilan sampel, ditentukan menggunakan kriteria:

- Usia produktif dengan rentang usia 15-64 tahun.
- Memiliki account di Tokopedia dan pernah melakukan pembelian produk makanan di Tokopedia selama pandemi COVID-19 (dalam 2 tahun terakhir)

3. Metode Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Data yang akan digunakan ialah data primer, berdasarkan hasil dari survey yang disebar ke populasi sampel konsumen. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara daring melalui *google form* dan menggunakan rasio skala likert antara 1 sampai dengan 5, dengan skala 1 ialah sangat tidak setuju dan skala 5 ialah sangat setuju. Setelah data terkumpul dan memenuhi kriteria sampel, maka akan dianalisis terlebih dahulu tingkat validitas, dengan syarat *loading factor* > 0,5. Setelahnya dilakukan uji reliabilitas untuk menguji akurasi, konsistensi, dan kesesuaian instrumen menggunakan *Cronbach alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,7. Kemudian, data kuesioner diolah menggunakan SEM PLS.

Selain uji validitas dan uji reliabilitas (*outer model*), dilakukan uji *inner model*, untuk menguji hubungan antar variabel independent dan variabel bebas. Analisa *inner model* menggunakan uji R^2 dengan ukuran 0.75, 0.50 atau 0.25; f^2 dengan ukuran 0.35, 0.15, dan 0.02 dan $Q^2 > 0$. Kemudian, untuk menguji hipotesa penelitian menggunakan acuan $\alpha < 5\%$, maka hipotesis penelitian diterima.

D.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Melalui kuesioner yang telah dibagikan, data yang berhasil terkumpul sebanyak 108 respon dengan pengklasifikasian berdasarkan jenis kelamin, umur, frekuensi pembelian makanan, waktu terakhir pemesanan, dan pengeluaran per bulan untuk membeli makanan melalui Tokopedia (Tabel 2).

Tabel 2. Karakteristik Responden yang diklasifikasi berdasarkan jenis kelamin, umur, frekuensi pembelian makanan, waktu terakhir, dan pengeluaran per bulan, frekuensi pembelian per bulan untuk membeli makanan di aplikasi Tokopedia

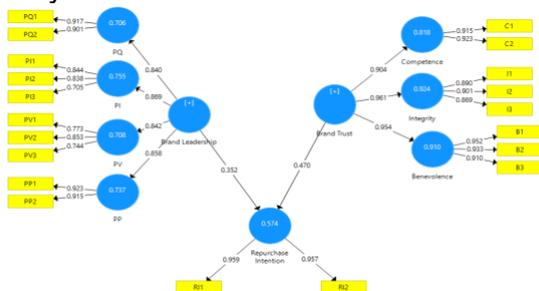
Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	44	40.74%
	Wanita	64	59.26%
Umur	15 - 24 tahun	7	6.48%
	25 - 34 tahun	57	52.78%
	35 - 44 tahun	9	8.33%
	45 - 54 tahun	14	12.96%
	55 - 64 tahun	21	19.44%
Waktu terakhir membeli makanan di Tokopedia	< 6 bulan yang lalu	73	67.59%
	1 tahun – 2 tahun yang lalu	12	11.11%
	6 bulan – <1 tahun yang lalu	23	21.30%
	<Rp100.000	1	0.93%
Pengeluaran per bulan untuk membeli makanan di Tokopedia	Rp100.000 - <Rp500.000	70	64.81%
	Rp500.000 - <Rp1.000.000	23	21.30%
	Rp1.000.000 – <Rp1.500.000	5	4.63%
	Rp1.500.000 – <Rp2.000.000	4	3.70%
	> Rp 2.000.000	5	4.63%
	Frekuensi pembelian makanan per bulan di Tokopedia	> 3 kali dalam 1 bulan	17
1 kali dalam 1 bulan		67	62.04%
2 - 3 kali dalam 1 bulan		24	22.22%

Dari data responden diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan kategori usia 25-34 tahun merupakan group usia yang paling banyak memanfaatkan aplikasi Tokopedia untuk melakukan pembelian makanan dengan persentase sebesar 52,78%. Kebanyakan responden mengeluarkan uang sebesar Rp 100.000 - <Rp 500.000 setiap bulannya untuk membeli makanan di Tokopedia dengan persentase sebesar 64,81%. Namun, frekuensi untuk melakukan pembelian produk makanan melalui Tokopedia masih terbilang rendah, karena kebanyakan responden hanya melakukan pembelian sebanyak 1 kali setiap bulannya, dengan persentase 62,04%.

2. Outer model (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Gambar 5 menunjukkan model outer model, dengan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai loading factor > 0.5, artinya variabel pada penelitian ini dinilai layak dan dapat dilakukan ke tahap penelitian selanjutnya. Pada dimensi brand leadership, yang terdiri dari perceived quality dengan nilai 0.840 (PQ1 → 0,917 dan PQ2 → 0.901) , perceived innovation dengan nilai 0.869 (PI1 → 0.844, PI2 → 0.838 dan PI3 → 0.705), perceived value dengan nilai 0.842 (PV1 → 0.733, PV2 → 0.853, dan PV3 → 0.744), dan perceived popularity dengan nilai 0.858 (PP1 → 0.923 dan PP2 → 0.915).

Pada dimensi Brand trust yang terdiri dari competence (C) dengan nilai 0.904 (C1 → 0.915 dan C2 → 0.923), integrity (I) dengan nilai 0.961 (I1 → 0.890, I2 → 0.901, dan I3 → 0.869), dan benevolence (B) dengan nilai 0.954 (B1 → 0.952, B2 → 0.933 dan B3 → 0.910). Pada indikator repurchase intention, memiliki nilai RI1 → 0.959 dan RI2 → 0.957. Mengingat keseluruhan nilai melebihi 0.5, maka jawaban responden dinyatakan valid



Gambar 5 Faktor muatan atas dimensi dan item pernyataan Brand Leadership dan Brand Trust serta Faktor muatan atas Item Pernyataan Repurchase Intention

Pada uji reliabilitas pun pun dinyatakan reliabel karena masing-masing indikator melebihi syarat, yaitu diatas 0,7. Berikut detailnya:

Tabel 3. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability atas Variabel dan Dimensi Terkait Penelitian

Dimensi/Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Perceived quality	0.790	0.905
Perceived innovation	0.711	0.840
Perceived value	0.702	0.834
Perceived popularity	0.816	0.916
Brand leadership	0.894	0.914
Competence	0.816	0.916
Integrity	0.864	0.917
Benevolence	0.924	0.952
Brand trust	0.950	0.958
Repurchase intention	0.910	0.957

Sumber: Output SMART PLS

2.1. Inner model (uji R², Q² dan f²)

Setelah uji validitas dan reliabilitas terpenuhi, maka selanjutnya penelitian akan diukur menggunakan Inner model (uji f², R² dan Q²), dengan hasil uji f² dengan nilai *brand leadership* 0.151 dan *brand trust* sebesar 0.268, menunjukkan pengaruh parsial dengan tingkatan menengah (nilai acuan > 0.15). Hasil uji R² untuk model RI yaitu 0.574, Hal ini berarti kontribusi pengaruh BL dan BT terhadap RI bersifat menengah karena berada pada kisaran 0.50 sampai 0.75 sebagai acuannya. Hasil uji Q² untuk model RI > 0, dengan nilai 0.508, artinya model mempunyai kemampuan untuk memprediksi secara relevan.

Tabel 4. Penilaian Model berbasis f-kuadrat, R-kuadrat, dan Q-kuadrat

Persamaan model	Penentu	f-kuadrat	R-kuadrat	Q-kuadrat
RI = f(BL & BY)	BL	0.151	0.574	0.508
	BT	0.268		

Sumber: Output SMART PLS

2.2. Hasil Estimasi Model Penelitian

Pada hasil estimasi *inner model*, ditemukan bahwa keseluruhan hipotesa memiliki nilai $\alpha < 5\%$, maka hipotesa dapat diterima dengan nilai :

- Pengaruh BL → RI sebesar 0.001, maka *brand leadership* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- Pengaruh BT → RI sebesar 0.000, maka *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Tabel 5 Hasil Estimasi Inner Model

Hipotesis	H ₁	H ₂
	<i>Brand Leadership (BL) -> Repurchase Intention (RI)</i>	<i>Brand Trust (BT) -> Repurchase Intention (RI)</i>
Original Sample (O)	0.352	0.47
Standard Deviasi (STDEV)	0.102	0.101
T Statistics (O/STDEV)	3.46	4.639
Probabilitas	0.001	0

Sumber: Output SMART PLS 3

2.3. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan *brand leadership* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan merk Tokopedia memiliki keunggulan berupa kekuatan kepemimpinan merk, yang tercermin oleh dimensi-dimensi *brand leadership* yang dimiliki oleh Tokopedia yang memiliki nilai positif terhadap minat pembelian berulang. Tokopedia memiliki standar kualitas sistem yang baik dan terus melakukan inovasi dan dinamis. Namun, tidak semua responden menyukai pengalaman berbelanja produk makanan melalui Tokopedia. Hal ini mungkin saja terjadi karena terdapat

beberapa platform online lainnya yang menyediakan produk serupa dengan pengiriman yang lebih cepat, contohnya Gojek, Grab, Shopee, Astro, dan sebagainya. Kemudian, dari dimensi harga, terdapat responden yang merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Tokopedia tidak lebih murah jika dibandingkan dengan platform lainnya. Dari sisi kualitas, banyak responden yang merasa bahwa kualitas platform Tokopedia lebih unggul jika dibandingkan dengan platform lainnya.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sudah percaya pada Tokopedia dan memiliki minat untuk melakukan pembelian berulang melalui Tokopedia untuk produk makanan. Para responden pun menyadari bahwa Tokopedia memiliki sistem yang baik dan dapat dipercaya. Namun, masih terdapat beberapa konsumen yang percaya bahwa Tokopedia tidak peduli pada konsumen sebagai pelanggan dan mungkin saja akan mengecewakan mereka. Dari indikator *repurchase intention*, konsumen akan mengulangi pembelian berulang dengan nominal yang sama melalui Tokopedia di masa depan.

E. Kesimpulan dan Saran

Pada dasarnya, *brand leadership* merupakan kekuatan yang dimiliki oleh Tokopedia sebagai e-commerce, sebagai salah satu wadah yang dianggap unggul dalam inovasi, nilai, popularitas, dan kualitas, *Brand leadership* mampu membuat konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian berulang di masa depan. Namun pada dimensi

harga dan popularitas, Tokopedia masih perlu meningkatkan performa, agar konsumen dapat berbelanja dengan lebih nyaman dan menemukan keunggulan *brand leadership* melalui dimensi popularitas dan harga. Pengaruh *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* secara positif. Hal ini meliputi dimensi *competence*, *integrity* dan *benevolence*. Merupakan sebuah hal yang penting untuk sebuah platform *online* mendapatkan dan membangun kepercayaan antara konsumen dan penjual di Tokopedia. Untuk mengatasi dan meningkatkan hubungan personal dengan konsumen, Tokopedia dapat mengadakan acara *offline* setelah pandemi COVID-19 telah menurun. Karena keterbatasan waktu dan tenaga, maka penelitian ini hanya terbatas pada ruang lingkup kecil, dengan menggunakan 108 responden yang dianggap mewakili suatu populasi. Maka, saran bagi peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih besar. Selain itu, dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti kepuasan konsumen, loyalitas merk, dan *purchase decision*

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership* (Free Press ed.). Simon & Schuster.
- Ali, Hapzi. Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, no. 09, SASPR Edut International Pvt. Ltd, Sept. 2019, pp. 623-34. Crossref, doi: 10.36348/SJHSS.2019.v04i09.009
- Amalia, D. (2021, June 17). *Pengertian dan Cara Menghitung Return on Investment*. Jurnal.id. <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-definisi-dan-cara-menghitung-roi-dengan-benar/>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S. And Martínez-López, F.J. (2020), Trust and loyalty in online brand communities, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 24 No. 2, pp. 177-191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Anwar, S. (2020, September 28). *Unlocking the Potential of Indonesia's E-Commerce Industry*. Jakarta Globe. <https://jakartaglobe.id/opinion/unlocking-the-potential-of-indonesias-ecommerce-industry>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Budiansyah, A. (2020, March 12). *Shopee Nomor Satu, Tokopedia Kedua, Bukalapak Apa Kabar?* Tech. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200312142052-37-144382/shopee-nomor-satu-tokopedia-kedua-bukalapak-apa-kabar>
- Bhuanaputra Kadek Widiandita, G. I. (2020). THE EFFECT OF PERCEIVED BRAND LEADERSHIP TOWARDS

- CONSUMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE WEBSITE. *RJOAS*, 1. Doi:DOI 10.18551/rjoas.2020-01.08
- Cao, Ting, et al. How to Repair Customer Trust of High-Risk Products after Negative Publicity. *Nankai Business Review International*, no. 4, Emerald, Oc. 2014, 00. 382-93. Crossref, DOI 10.1108/NBRI-03-2014-0015.
- C.C. Huang, S.W. Yen, C.Y. Liu, T.P. Chang. *International Journal of Organization Innovation*, 6,3:106–120(2014).
[Http://ijoionline.org/attachments/article/38/FINAL_ISSUE_VOL_6_NUM_3_JANUARY_2014.pdf#page=106](http://ijoionline.org/attachments/article/38/FINAL_ISSUE_VOL_6_NUM_3_JANUARY_2014.pdf#page=106)
- Chen Q, Zhang N. Does E-Commerce Provide a Sustained Competitive Advantage? An Investigation of Survival and Sustainability in Growth-Oriented Enterprises. *Sustainability*. 2015; 7(2):1411-1428.
<https://doi.org/10.3390/su7021411>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). 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>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Ed.). New York: Routledge.
- CNN Indonesia. (2021, February 25). *Tokopedia Jadi e-Commerce dengan Kunjungan Tertinggi di RI*.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210225192546-97-611036/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-di-ri>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
Doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939
- Deloitte. (2020, January). *Dawn of the digital age in Indonesia*. Deloitte Consumer Insights.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/consumer-business/sea-cb-indonesia-consumer-insights-2020.pdf>
- Deloitte. (2021). *Realising the potential of Indonesia's digital economy*. Deloitte Consumer Insights.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/about-deloitte/id-about-dip-edition-2-chapter-4-en-feb2021.pdf>
- Ha, Hong-Youl. "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online." *Journal of Product & Brand Management*, vol. 13, no. 5, 2004, pp. 329–342.,
<https://doi.org/10.1108/10610420410554412>.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and
-

- higher acceptance. Long range planning, 46(1-2), 1-12.
- 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>
- Huang C, Yen S, Liu C, dan Chang T. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation* (Online), 6(3),
- Kemp, S. (2021, February 11). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021*. Datareportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Khamwon, A., & Sorataworn, W. (2021). Brand Leadership, Brand Trust, and Brand Loyalty of Fashion. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3, No. 3, 8-14. Retrieved 11 28, 2021, from e-ISSN: 2682-8510
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, K. (2021, January 1). 5 *Pengertian Merek Menurut Ahli : Apa Itu Merek?* Projasaweb.
<https://projasaweb.com/pengertian-merek/>
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. 1998. *Management Information Systems - New Approaches to Organization & Technology*. 5th edition, New Jersey: Prentice Hall
- Lau, G.T., & Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Lemeshow, S. And David, J. (1997) *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (terjemahan). Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Lin, C. And Lekhawipat, W. (2014), Factors affecting online repurchase intention, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114 No. 4, pp. 597-611.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Mckinsey & Company. (2020). *Survey: Indonesian consumer sentiment during the coronavirus crisis*. Mckinsey & Company. Source: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-indonesian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- Nurbasari, A. (2002). *Jurnal Manajemen. Konsep Pemasaran Melalui Internet*, 1(2), 61–77.
ISSN 1411 - 9293
- Nurhasanah, et al. The Effect of E-WOM, Brand Trust and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shoopint Site. *IOP Conference Series:Material Science and Engineering*, No. 1, IOP Publishing, Feb. 2021, p. 010217. Crossref, doi:10.1088/1757-899X/1071/1/012017
- Produk Makanan & Minuman Paling Banyak Dijual di *e-commerce* pada 2020: Databoks.
-

- Databoks Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. (n.d.). Retrieved April 8, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/produk-makanan-minuman-paling-banyak-dijual-di-e-commerce-pada-2020>
- Research with Fawad. Understanding R square, F square, and Q square using SMART-PLS. 21 May 2021, <https://researchwithfawad.com/index.php/lp-courses/basic-and-advance-data-analysis-using-smart-pls/understanding-r-square-f-square-and-q-square-using-smart-pls/>
- Riset LPEM FEB UI. Bertahan, Bangkit, Dan Tumbuhnya UMKM Di Tengah Pandemi Melalui Adopsi Digital. Berita Terkini Ekonomi Dan Bisnis Indonesia - Katadata.Co.Id, Tokopedia, 30 Mar. 2021, <https://katadata.co.id/peran-tokopedia-selama-pandemi>.
- Soediono, Wibisono, Klemens Wedanaji Prasastyo, dan Maria Adeline. 2020. "Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online di Jakarta". *Media Bisnis* 12 (1), 57-66. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>.
- Statista. (2021, May 31). *Top 10 e-commerce sites in Indonesia Q1 2021, by monthly traffic*. <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- Sukmana, Yoga. Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-Commerce Di RI Halaman All - Kompas.Com. *KOMPAS.Com*, Kompas.com, 4 Aug. 2020, <https://money.kompas.com/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri?Page=all>.
- Susan, M. (2018). Service quality, satisfaction and trust: a study of public hospitals in Bandung, Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (3.30), 393-396.
- SWA.Co.Id, <https://facebook.com/swamediainc>, 29 Januari 2022, <https://swa.co.id/swa/trends/ip-sos-indonesia-paparkan-survei-persaingan-industri-e-commerce-di-2021>.
- Tamilarasi, R., & Elamathi, N. (2020). E-COMMERCE- BUSINESS- TECHNOLOGY- SOCIETY. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 4(10), 33–41. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v4.i10.2017.103>
- Tjahyadi, R. A. (2006, Nov). BRAND TRUST DALAM KONTEKS LOYALITAS MEREK: PERAN KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, DAN KARAKTERISTIK HUBUNGAN PELANGGAN-MEREK. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65-78.
- Tokopedia. Tokopedia.com. Tokopedia, 27 Agustus 2018, Press Release: <https://www.tokopedia.com/blog/press-release-membangun-dan-menjaga-kepercayaan/>
- Wijaya, Rahmad, et al. Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia.
-

International Journal of E-
Business Research, no. 3, IGI
Global, July 2018, pp. 95-111.
Crossref,doi:10.4018/ijebr.201
8070106

Zehir, Cemal; Sahin, Azize; Kitapci,
Hakan and Ozsahin, Mehtap
(2011), The Effects Of Brand
Communication And Service
Quality In Building Brand
Loyalty Through Brand Trust;
The Empirical Research On
Global Brands , The 7th
International Strategic
Management Conference,
Paris-France.