

Trust Sebagai Pemediiasi Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *E-Marketplace* di Provinsi Bali

Ida Bagus Wiwekananda* | Ida Bagus Udayana Putra | Ni Luh Putu Indiani

Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediiasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 80-100

1. Magister of Management,
Universitas Warmadewa, Indonesia

Correspondence addressed to:
Ida Bagus Wiwekananda,
Magister of Management, Universitas
Warmadewa, Indonesia
Email address:
guswika188@gmail.com

Abstract. *The aim of this research is to analyze the influence of service quality and brand image on repurchase intention with trust as a mediating variable among e-marketplace users in Bali Province. The method used in the research is quantitative with a questionnaire carried out systematically in accordance with the research objectives. The population in this research is the people of Bali Province who have used e-marketplaces for online shopping with a total of 130 respondents. This research uses 5 Likert scales to measure variables when testing the validity and reliability of variables. This research was analyzed using PLS-based SEM. The research results show that (1) Service quality has a positive and significant effect on repurchase intention (2) Brand image has a positive and significant effect on repurchase intention (3) Trust has a positive and significant effect on repurchase intention (4) Service quality has a positive and significant effect on trust (5) Brand image has a positive and significant effect on trust (6) Service quality has a significant effect on repurchase intention through trust (7) Brand image has a significant effect on repurchase intention through trust. It is recommended that future researchers add alternative constructs that influence repurchase intention such as customer satisfaction, e-WOM, price, promotions, etc. as well as increasing references related to research.*

Keywords: Brand image; repurchase intention; service quality; trust

Pendahuluan

Globalisasi merupakan salah satu dampak dari semakin pesatnya kemajuan teknologi, sehingga menyebabkan adanya perubahan dari perilaku masyarakat. Globalisasi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat, adanya globalisasi juga memberikan dampak yang sangat positif bagi kehidupan manusia. Salah satu dampak dari globalisasi adalah kemajuan teknologi yang semakin pesat dan membawa gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis. Internet merupakan hasil dari kemajuan teknologi, dan kehadirannya secara tidak langsung memudahkan dan membantu segala aktivitas yang dijalankan masyarakat. Ditambah lagi beberapa waktu yang lalu kita harus melewati situasi pandemi, hal tersebut mengharuskan semua aktivitas masyarakat menggunakan internet. Dimulai dari sektor pendidikan sampai dengan perdagangan yang menyebabkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat. Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang dilihat oleh pelaku usaha untuk memanfaatkan layanan pembelian



This article published by Universitas Warmadewa is open access under the term of the Creative Common, CC-BY-SA license

digital melalui aplikasi yang saling menguntungkan, baik bagi pelaku bisnis maupun oleh konsumen online. Pelaku usaha berharap, konsumen dapat lebih mudah memilih dan memesan produk atau jasa yang diinginkan secara online. Fenomena itu yang dimanfaatkan oleh pengembang teknologi untuk membuat suatu fasilitas yang berbentuk aplikasi online yang dapat mempermudah konsumen dalam kegiatannya berbelanja.

Liu & Tsai (2010) menyimpulkan bahwa, kemajuan teknologi internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Pernyataan tersebut juga didukung penelitian Setiowati *et al.*, (2012) menyatakan adanya kecenderungan beraktivitas konsumen sekarang lebih tertarik terhadap kegiatan berbelanja secara online. Jumlah pengguna internet yang begitu besar menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perilaku berbelanja suatu kebutuhan bergeser dari membeli secara langsung ke toko menjadi membeli barang secara online di *e-marketplace*. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia mulai aktif dalam kegiatan *e-marketplace*.

E-marketplace yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat terhadap beberapa *e-marketplace* yang ada. *E-marketplace* bisa dikatakan sebagai suatu sistem penerapan dalam teknologi informasi dan komunikasi yang biasa dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan, mengenalkan, menawarkan, berkomunikasi maupun menjual kepada konsumennya melalui media elektronik. Sofiani & Nurhidayat (2019) mendeskripsikan *e-marketplace* sebagai pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang.

Saat ini, *E-marketplace* menjadi alternatif bisnis sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, dampaknya tentu terdapat perubahan pada perilaku konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dengan cepat, mengetahui harga melalui *social media* atau platform digital. Menjamurnya ritel online di Indonesia menjadi bukti bahwa kini semakin banyak konsumen yang telah terbiasa menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya, dimana salah satu kegiatannya adalah perdagangan via online (*e-marketplace*). Pada dunia maya seiring dengan berkembangnya teknologi internet, yang dalam perjalanannya membentuk perdagangan tersendiri dengan via online. Didalam *e-marketplace* terjadi interaksi berbagai perusahaan didunia maya tanpa dibatasi oleh teritori ruang (wilayah geografis) maupun waktu, berbagai pilihan produk dan jasa ditawarkan melalui perdagangan online sehingga memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang (Sofiani & Nurhidayat, 2019).

Repurchase Intention merupakan salah satu bentuk kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan perilaku konsumen dan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka ingin berbelanja kembali atau menggunakan jasa suatu perusahaan tersebut (Maruli *et al.*, 2021). Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang informasi tentang fungsionalitas produk yang sebenarnya, dan konsumen yang tertarik untuk membeli kembali produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Nurfitriana *et al.*, 2018).

Menurut Lestari (2018) Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-marketplace* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital. Jumlah pelaku *e-marketplace* akan terus bertumbuh, hal ini diperkuat dengan sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam dan luar negeri. "Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-marketplace* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-marketplace* mencapai 26,2 juta unit.

Berdasarkan data Tabel 1 dibawah berikut dijelaskan bahwa data perbandingan pengunjung *e-marketplace* dan *social commerce* di Indonesia mengalami penurunan dan peningkatan di setiap

masing-masing *e-marketplace* dan *Sosial commerce* terbaik didunia.

Tabel 1. Data Pengunjung *E-Marketplace* dan *Sosial Commerce* di Indonesia

No	<i>E-Marketplace</i>	Persentase (%)	<i>Sosial Commerce</i>	Persentase (%)
1	Shopee	77%	Tiktok	46%
2	Tokopedia	39%	Whatsapp	21%
3	Lazada	25%	Facebook	10%
4	Bukalapak	9%	Instagram	10%
5	Blibli	7%	Telegram	1%

Sumber : *Goodstats.id* (2022)

Berdasarkan data Tabel 1 Shopee menjadi *e-marketplace* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia dibandingkan dengan *e-marketplace* lainnya seperti Tokopedia, lazada, Bukalapak dan Blibli. Pada *sosial commerce* Tiktok menjadi *sosial commerce* yang paling diminati oleh pengunjung dalam berbelanja di *sosial commerce* dibandingkan dengan *sosial commerce* lainnya seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan *Telegram*. Dilihat dari perbandingan pada minat konsumen untuk berbelanja menggunakan *e-marketplace* dan *sosial commerce*. Menurut Indah Tanip (*Head of Research Populix*) menyatakan bahwa beberapa alasan yang mendorong pelanggan untuk memilih berbelanja barang tersebut melalui platform *e-marketplace*, yakni hemat waktu dan tenaga, gratis ongkos kirim, harga lebih murah dari toko offline, tersedia diskon pembelian, dan kemudahan membandingkan harga dengan toko lain (*Republika.co.id*).

Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang di *e-marketplace* adalah *service quality* yang mereka dapatkan. *Service quality* ialah kualitas jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. Tidak ada gunanya produk berkualitas jika tidak diimbangi oleh kualitas pelayanan yang luar biasa. Pelanggan akan merasa kecewa karena merasa tidak dilayani dengan baik oleh penjual, sebaliknya, pelayanan yang luar biasa juga tidak mempunyai arti apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan harapan pelanggan (*Rangkuti, 2013:8*).

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali sudah pernah dilakukan oleh para peneliti. *Wiradarma & Respati (2020)* yang meneliti pengguna Lazada di Provinsi Bali menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara *service quality* dan *repurchase intention*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian *Yandi & Septrizola (2019)* bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada pengguna Blibli.com di Kota Padang. *Putra & Ardani (2018)* juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada Hypermart *Mall* Bali Galeria. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh *Miqdad et al., (2020)* pada pengguna *Go-ride* di Kota Malang yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali.

Permasalahan terkait *service quality* yang seringkali konsumen temukan di *e-marketplace* terletak pada kemampuan tanggap yang dimiliki penjual ini seringkali disebabkan karena kegiatan usaha tenant yang ada di *e-marketplace* hanya dikerjakan beberapa orang saja sehingga mereka harus merangkap kegiatan dan berimbas pada daya tanggap yang mereka miliki terutama dalam membalas pesan konsumen. Dari segi jaminan, permasalahan yang sering muncul adalah kurang mampunya pihak pemilik platform *e-marketplace* untuk memberikan jaminan atas kesesuaian produk yang dijual oleh tenant yang ada di *e-marketplace*. Dalam hal empati, pihak penjual juga seringkali tidak memberikan deskripsi yang tepat tentang produk yang mereka jual sehingga menyulitkan konsumen dalam memutuskan apakah membeli produk tersebut atau tidak.

Selain *service quality*, *brand image* juga turut mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu produk. *Brand image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang

dicerminikan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Citra adalah konsep yang mudah dipahami, tetapi ka rena abstrak, sulit untuk dijelaskan secara sistematis. Merek merupakan tanda dan tanda kualitas suatu produk. Sebuah merek produk yang sudah lama dikenal pelanggan akan menjadi citra, atau bahkan menjadi status sebuah produk (Prabowo, 2020).

Penelitian menurut Manzoor *et al.*, (2020) pada pengguna *social media* di Faisalabad, Pakistan mengungkapkan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian kembali dan *brand image* yang terbuka akan menjadi pilihan utama produk tertentu dalam niat pembelian kembali. Hasil penelitian Prabowo *et al.*, (2020) dan Huang *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hasil ini berbeda dengan penelitian Pham & Nguyen (2019) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand image* dan *repurchase intention* pada *online travel agencies* di Vietnam.

Adanya perbedaan hasil penelitian yang tidak selaras maka diperlukan adanya variabel pemediasi. Variabel mediasi yang relevan untuk pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-marketplace* adalah kepercayaan. Alasan memasukkan kepercayaan karena niat membeli kembali juga akan terjadi jika konsumen merasa percaya terhadap layanan yang mereka dapatkan. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut yang bermanfaat dari atribut dan relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keyakinan pelanggan bahwa sesuatu akan terjadi secara konsisten dengan ekspektasinya terhadap perilaku yang dapat dipercaya (Liu & Tang, 2018). Kepercayaan menjadi salah satu sikap konsumen dalam menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten terhadap suatu produk (Sonia *et al.*, 2018).

Giantari *et al.*, (2013) mengungkapkan komponen yang paling penting dari pembelian online adalah kepercayaan dari pelanggan ke toko online itu sendiri. Menurut Wafiyah *et al.*, (2021) yang meneliti pada pengguna shopee di Feb Udayana Bali menyatakan dengan adanya kepercayaan yang semakin tinggi maka niat beli ulang juga akan meningkat. Hal ini juga didukung dengan penelitian Ningrum *et al.*, (2021) yang meneliti hubungan antara *service quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi studi pada konsumen *e-wallet* generasi z di Jakarta dan menyatakan *trust* mampu memediasi hubungan antara *service quality*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Kepercayaan memegang peranan penting dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, perusahaan, ataupun platform penyedia layanan merupakan hal yang begitu diperlukan dalam suatu bisnis (Rizanata, 2014). Menurut Yanico & Keni (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama pada masa yang akan datang. Sejalan dengan penelitian Muzakir (2023) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan *repurchase intention* pada konsumen Shopee di Kota Palu. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih & Ramdhany (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli kembali secara online pada konsumen online Fjb Kaskus Jakarta.

Penelitian ini didasarkan atas penemuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *service quality*, *brand image*, *trust* dan *repurchase intention* dengan hasil penemuan berbeda-beda. Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan studi dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *service quality* dan *brand image* diketahui berpengaruh negatif pada *repurchase intention*.

Kajian Pustaka

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam memasarkan suatu produk atau jasa dari perusahaan. Berbagai target sasaran konsumen memiliki tingkah laku yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, barang, jasa, ide, atau pengalaman agar memperoleh kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dari kecenderungan untuk saling berinteraksi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan salah satu bentuk kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan perilaku konsumen dan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka ingin berbelanja kembali atau menggunakan jasa suatu perusahaan tersebut (Maruli *et al.*, 2021). Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang informasi tentang fungsionalitas produk yang sebenarnya, dan konsumen yang tertarik untuk membeli kembali produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Nurfitriana *et al.*, 2018). Niat membeli kembali adalah konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali suatu produk, konsumen tertarik mengunjungi kembali sebuah toko di masa depan dan konsumen berniat untuk merekomendasikan produk tersebut (Suhaily & Soelasih 2017). Konsumen yang bersedia membeli kembali merek atau produk yang sama dikarenakan mereka memiliki pengalaman yang baik atau tingkat harapannya terpenuhi (Pitaloka *et al.*, 2019)

Service Quality

Service Quality adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Huang *et al.*, 2019). *Service quality* ialah kualitas jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. Tidak ada gunanya produk berkualitas jika tidak diimbangi oleh kualitas pelayanan yang luar biasa. Pelanggan akan merasa kecewa karena merasa tidak dilayani dengan baik oleh penjual, sebaliknya, pelayanan yang luar biasa juga tidak mempunyai arti apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan harapan pelanggan (Rangkuti, 2013:8). Penelitian yang dilakukan oleh Aswad *et al.*, (2018), mendefinisikan *service quality* sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut demi memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Brand Image

Brand image adalah persepsi terhadap suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Citra adalah konsep yang mudah dipahami, tetapi karena abstrak, sulit untuk dijelaskan secara sistematis. Merek merupakan tanda dan tanda kualitas suatu produk. Sebuah merek produk yang sudah lama dikenal pelanggan akan menjadi citra, atau bahkan status sebuah produk (Prabowo *et al.*, 2020). Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan dengan baik agar *brand image* yang tercipta menjadi semakin positif sehingga dapat diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian kembali (Budiarso *et al.*, 2021). *Brand image* adalah pemahaman konsumen tentang ciri khas suatu produk atau perusahaan ketika mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya guna menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Girsang *et al.*, 2020).

Trust

Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut yang bermanfaat dari atribut dan relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keyakinan pelanggan bahwa sesuatu akan terjadi secara konsisten dengan ekspektasinya terhadap perilaku yang dapat dipercaya (Liu & Tang, 2018). Kepercayaan menjadi salah satu sikap konsumen dalam menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten terhadap suatu produk (Sonia *et al.*, 2018). Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

Hipotesis

H₁: Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Pelayanan yang menyenangkan dan memuaskan ketika melakukan transaksi pembelian berpengaruh positif pada *repurchase intention* di masa depan. Kualitas layanan yang baik dapat membuat pelanggan yakin akan niat membeli yang berulang (Ekaprana *et al.*, 2020). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saleem *et al.*, (2017) pada industri penerbangan di Pakistan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang *et al.*, (2020) pada konsumen klinik tata rias medis di Taiwan yang menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H₂: Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. *Brand image* merupakan tanda penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana informasi mengenai merek yang positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dipersepsikan dan kesiapan konsumen untuk membeli kembali (Dodds *et al.*, 1991) dalam Hien *et al.*, (2020). Oleh karena itu, konsumen akan lebih cenderung memilih produk dengan *brand image* yang bernilai positif untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini didukung oleh penelitian Huang *et al.*, (2019) pada industri ekowisata di China dan Girsang *et al.*, (2020) pada pengguna *skincare* Oriflame di Universitas Sumatera Utara yang menyatakan *brand image* secara positif signifikan mempengaruhi *repurchase intention*.

H₃: Pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*. Hubungan kepercayaan terhadap *repurchase intention* sangatlah melekat di benak konsumen. Kepercayaan konsumen memainkan peranan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan penjual. Ketika tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan meningkat, maka besar kemungkinannya bagi pelanggan tersebut untuk kembali melakukan aktivitas pembelian produk dari tempat yang sama (Wiku *et al.*, 2021). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ningrum *et al.*, (2021) pada pengguna Shopee di Universitas Sarjanawiyata Yogyakarta dan penelitian yang dilakukan oleh Wiku *et al.*, (2021) pada pengguna aplikasi TIX.ID di Lampung yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan pelanggan dengan *repurchase intention*.

H₄: Pengaruh *service quality* terhadap *trust*. *Service Quality* merupakan salah satu ekspektasi dari pelanggan ketika mereka melakukan pembelian secara online. Sehingga, *service quality* merupakan penentu dari kepercayaan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat (Nurhadi & Azis, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Zarei *et al.*, (2015) pada pasien rumah sakit swasta teheran di Iran menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan menjadi faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Rofiqo *et al.*, (2021) pada nasabah bank syariah di Ponorogo dan Raiyan & Siregar (2021) pada pengguna jasa Gojek di Banda Aceh yang menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*.

H₅ : Pengaruh *brand image* terhadap *trust*. Citra merek bisa menjadi hal yang penting sebagai pengganti untuk informasi atribut produk, yang pada gilirannya menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada suatu merek (Chinomona, 2016) pada konsumen pusat perbelanjaan di

Vanderbijlpark, Gauteng Afrika Selatan. *Brand image* ini memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek dengan adanya citra yang baik maka konsumen akan percaya terhadap suatu merek. Kondisi ini tercipta karena orang-orang di zaman sekarang lebih pintar dan selektif untuk mempercayai suatu merek sehingga para perusahaan berusaha membuat sebuah citra yang baik terhadap suatu merek. Hal ini diperkuat oleh argumen Kala & Chaubey (2018) yang meneliti konsumen produk *lifestyle* di India menyatakan bahwa citra merek adalah keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan yang membantu dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Subaebasni *et al.*, (2019) pada pelanggan PT Strait Liner Express di Jakarta dan penelitian Maramis. *et al.*, (2022) pada pelanggan apotek Merckel di Manado yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dan *trust*.

H₆ : *Service quality* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *trust*. Kepercayaan dan kualitas pelayanan merupakan sebagian dari indikator yang digunakan dalam mengukur *repurchase intention* konsumen. *Service quality* yang baik dan kepercayaan konsumen yang tinggi merupakan pondasi penting dalam setiap lini bisnis, karena dengan adanya *service quality* yang baik serta kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Wilson & Keni (2018) meneliti hubungan *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce* di Jakarta, Bandung, Tangerang dan menyatakan *trust* memediasi hubungan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian Saleem. F *et al.*, (2020) pada anggota fakultas dari empat universitas negeri yang berlokasi di Pakistan, Qi & Yao (2020) pada konsumen online ritel di Tiongkok yang menyatakan bahwa *trust* secara positif signifikan memediasi hubungan antara *service quality* dengan *repurchase intention*

H₇ : *Brand image* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *trust*. Kepercayaan dan *brand image* merupakan sebagian dari indikator yang digunakan dalam mengukur *repurchase intention* konsumen. *Brand image* yang baik dan kepercayaan konsumen yang tinggi merupakan pondasi penting dalam setiap lini bisnis, karena dengan adanya *brand image* yang baik serta kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian kembali di masa yang akan mendatang. Ningrum *et al.*, (2021) meneliti hubungan antara *service quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi studi pada konsumen *e-wallet* generasi z di Jakarta dan menyatakan *trust* memediasi hubungan antara *service quality*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Sari *et al.*, (2021) pada pelanggan maskapai Garuda Indonesia (Medan) dan Anjani *et al.*, (2022) pada pasien poliklinik penyakit dalam di Rs Abc Jakarta yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *trust*.

Metode

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (positivism) dengan penekanan pada *explanatory research* untuk penjelasan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Rancangan penelitian ini menganalisis perilaku konsumen dengan pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap terikat (*dependent variables*) melalui variabel mediasi (Y₁). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *service quality* (X₁) dan *brand image* (X₂), variabel mediasi (Y₁) adalah *trust*, dan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *repurchase intention* (Y₂). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *service quality* (X₁) dan *brand image* (X₂) terhadap *repurchase intention* (Y₂) melalui variabel mediasi *trust* (Y₁). Analisis penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform *e-marketplace* yang bertempat tinggal di Provinsi Bali yang mana jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.

Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*

yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur, anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2002). Jumlah seluruh indikator yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu 26 indikator dikalikan 5 menjadi 130 responden.

Hasil dan Pembahasan

Uji Model Pengukuran

Signifikansi parameter

Nilai signifikansi yang kecil menunjukkan bahwa indikator dapat mengukur atau menjelaskan konstraknya secara signifikan (Hair *et al.*, 2010: 708). Suatu indikator dikatakan signifikan pada taraf kesalahan 0.05, jika *p value* lebih kecil dari 0.05. Hasil uji signifikansi parameter memperoleh nilai *p value* lebih kecil dari 0.05 untuk seluruh indikator, bermakna bahwa seluruh indikator dapat mengukur konstraknya secara signifikan. Nilai *p value* masing-masing indikator ditampilkan pada Tabel 2.

Loading factor

Nilai *loading factor* menunjukkan keterkaitan indikator dengan konstruk latennya. Nilai *loading factor* yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk latennya dengan baik. Nilai *loading factor* idealnya bernilai 0.7 atau lebih tinggi (Ghozali & Latan, 2012:78). Hasil penelitian menunjukkan nilai *loading factor* seluruh indikator berada di atas 0.7 yang berarti bahwa seluruh indikator mengukur konstruk latennya dengan baik. Nilai *loading factor* masing-masing indikator ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Validitas Konstruk

Konstruk	Indikator / Item	P value	Loading factor	AVE	CR
Service Quality (X1)	X1.1 Tampilan e-marketplace menarik	<0.001	0.767	0.658	0.951
	X1.2 Tata letak menu emarketplace nyaman	<0.001	0.817		
	X1.3 E-marketplace mampu memberikan layanan baik	<0.001	0.878		
	X1.4 Fasilitas e-marketplace lengkap	<0.001	0.782		
	X1.5 E-marketplace memberikan konfirmasi pemesanan secara cepat	<0.001	0.792		
	X1.6 E-marketplace memberikan informasi dengan jelas	<0.001	0.865		
	X1.7 E-marketplace menjaga data financial	<0.001	0.849		
	X1.8 E-marketplace menjaga privasi	<0.001	0.792		
	X1.9 Informasi yang diberikan e-marketplace lengkap	<0.001	0.821		
	X1.10 Terdapat notifikasi yang membantu dari e-marketplace	<0.001	0.74		
Brand Image (X2)	X2.1 E-marketplace memiliki keunggulan dibanding platform lain	<0.001	0.89	0.769	0.943
	X2.2 E-marketplace memiliki keunikan yang membedakan dengan platform lain	<0.001	0.859		
	X2.3 E-marketplace lebih disukai dibanding platform lain	<0.001	0.881		
	X2.4 E-marketplace memiliki reputasi yang baik	<0.001	0.886		
	X2.5 E-marketplace menawarkan produk berkualitas	<0.001	0.869		

	M1.1 E-marketplace mengirimkan barang tepat waktu	<0.001	0.872		
	M1.2 E-marketplace memenuhi harapan pelanggan	<0.001	0.908		
	M1.3 E-marketplace memiliki etika kerja yang baik	<0.001	0.881		
Trust (M1)	M1.4 E-marketplace memberikan rasa aman ketika berbelanja online	<0.001	0.866	0.781	0.961
	M1.5 E-marketplace bertanggungjawab atas data privacy	<0.001	0.866		
	M1.6 E-marketplace memberikan pengalaman positif saat berbelanja	<0.001	0.906		
	M1.7 E-marketplace memberikan informasi yang akurat	<0.001	0.887		
	Y1.1 Saya ingin kembali belanja online pada e-marketplace	<0.001	0.893		
	Y1.2 Saya bersedia merekomendasikan rekan untuk berbelanja online di e-marketplace	<0.001	0.912		
Repurchase Intention (Y1)	Y1.3 menjadikan e-marketplace langganan saya sebagai pilihan utama dalam berbelanja online	<0.001	0.892	0.791	0.938
	Y1.4 Saya selalu mencari informasi terbaru mengenai platform e-marketplace langganan saya	<0.001	0.86		

Sumber: Hasil Analisis PLS, 2024

Average Variance Extracted (AVE)

AVE menunjukkan tingkat konvergensi seluruh indikator terhadap konstruk laten yang diukur. Nilai AVE di atas 0.5 mengindikasikan konvergensi yang memadai (Hair *et al.*, 2010: 709). Hasil penelitian pada Tabel 2 menunjukkan nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0.5, yang berarti bahwa seluruh konstruk memiliki konvergensi yang memadai.

Construct Reliability (CR)

Nilai CR menunjukkan konsistensi internal, nilai CR di atas 0.6 mencerminkan reliabilitas yang baik (Hair *et al.*, 2010: 710). Hasil penelitian menunjukkan nilai CR masing-masing konstruk di atas 0.6. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator secara konsisten mencerminkan konstruk laten yang sama. Nilai CR masing-masing konstruk ditampilkan pada Tabel 2

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lain. Dengan demikian, validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk adalah unik dan menjelaskan fenomena yang tidak dijelaskan oleh konstruk lain. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien Akar AVE (\sqrt{AVE} atau *Square root Average Variance Extracted*) setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel dalam model. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik, jika akar AVE (\sqrt{AVE} atau *Square root Average Variance Extracted*) lebih besar dari nilai korelasi antar variabel dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2010: 710). Hasil penelitian menunjukkan bahwa akar AVE (\sqrt{AVE} atau *Square root Average Variance Extracted*) variabel *brand image* dan *repurchase intention* lebih besar dari nilai korelasi antar variabel dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *repurchase intention* memiliki validitas diskriminan yang baik. Uji validitas diskriminan ditampilkan pada Tabel 3

Tabel 3. Validitas Diskriminan

Konstruk	AVE	\sqrt{AVE}	Service Quality	Brand Image	Trust	Repurchase Intention
Service Quality	0.658	0.811				
Brand Image	0.769	0.877	0.872			
Trust	0.781	0.844	0.919	0.844		
Repurchase Intention	0.791	0.889	0.844	0.846	0.835	

Sumber: Hasil analisis PLS, 2024

Uji Model Struktural

Uji model struktural adalah pengukuran untuk mengevaluasi tingkat ketepatan model dalam penelitian secara keseluruhan. Uji model struktural dilakukan melalui beberapa pendekatan diantaranya: *R-Square*, *Q-Square Predictive Relevance*, *Goodness of Fit*, analisis *path*, dan analisis pengaruh mediasi.

R-Square

R-Square menunjukkan kuat lemahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel dependen terhadap variabel independen. *R-Square* juga menunjukkan kuat lemahnya suatu model penelitian. Menurut Lathan dan Ghozali (2012:85), nilai *R-Square* sebesar 0.67 tergolong model kuat, 0.33 model moderat, dan 0.19 tergolong model lemah.

Tabel 4. R-Square

Konstruk	R Square
Trust	0.853
Repurchase Intention	0.775
Rata-rata	0.814

Sumber: Hasil analisis PLS, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R^2 Trust sebesar 0.85, berdasarkan kriteria Ghozali & Latan (2012), model tersebut termasuk kriteria model kuat, maknanya adalah variasi *Service Quality* dan *Brand Image* menjelaskan Trust sebesar 85 persen, sisanya 15 persen dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar model. Sedangkan *Repurchase Intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.78 atau termasuk model kuat, artinya variasi *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Trust* mampu menjelaskan variasi *Repurchase Intention* sebesar 78 persen sisanya 22 persen dijelaskan oleh variasi konstruk lain di luar model.

Q-Square Predictive Relevance

Q-Square Predictive Relevance mengukur seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai *Q-Square Predictive Relevance* berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai *Q-Square Predictive Relevance* yang semakin mendekati nol, memberikan petunjuk bahwa model penelitian semakin tidak baik, sedangkan sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekati ke nilai 1 (satu), ini berarti model penelitian semakin baik. Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan *Q-Square Predictive Relevance* menurut Lathan & Ghozali (2012) adalah sebagai berikut : 0.35 (model kuat), 0.15 (model moderat), dan 0.02 (model lemah). Rumus *Q-Square* adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2).$$

$$Q\text{-Square adalah } 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$= 1 - (1 - 0.85^2) (1 - 0.77^2)$$

$$= 1 - (0.277) (0.407) = 0.887$$

Berdasarkan hasil ini maka model global hasil estimasi termasuk dalam kriteria kuat, artinya 89 persen variasi konstruk endogen dapat diprediksi oleh variasi konstruk eksogen.

Goodness of Fit

Goodness of fit (gof) mengukur ketepatan model secara keseluruhan, karena merupakan pengukuran tunggal dari pengukuran *outer model* dan pengukuran *inner model*. Nilai pengukuran berdasarkan *gof* memiliki rentang nilai antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai *gof* yang semakin mendekati 0 (nol), menunjukkan model semakin kurang baik, sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekati 1 (satu), maka model semakin baik. Kriteria kuat lemahnya model berdasarkan pengukuran *gof* menurut Ghozali & Latan (2012), adalah sebagai berikut : 0,36 (*gof* kuat), 0,25 (*gof* moderat), dan 0,10 (*gof* kecil) (Tenenhaus *et al.*, 2004: 175). Perhitungan *gof* dari analisis yang dilakukan menggunakan PLS memperoleh *gof* sebesar 0.783, artinya model adalah prediktif dalam kriteria model kuat.

Analisis Path

Dalam pengujian hipotesis, Ho ditolak jika nilai *p* value < 0.01. Tabel 5 menunjukkan bahwa:

Tabel 5. Analisis Path dan Pengujian Signifikansi

Konstruk	Path Coefficient	P value	Keterangan
<i>Service Quality -> Repurchase Intention</i>	0.284	<0.01	Signifikan
<i>Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0.370	<0.01	Signifikan
<i>Service Quality -> Trust</i>	0.742	<0.01	Signifikan
<i>Brand Image -> Trust</i>	0.203	<0.01	Signifikan
<i>Trust -> Repurchase Intention</i>	0.263	<0.01	Signifikan

Sumber: Hasil analisis PLS, 2024

Service Quality berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0.01 Dengan demikian H1 diterima.

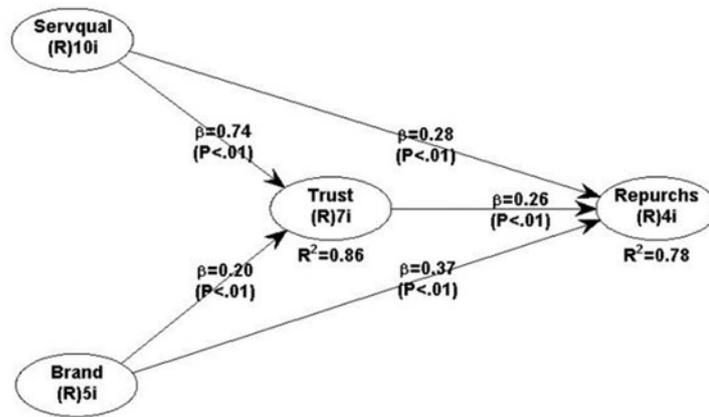
Brand Image berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0.01. Dengan demikian H2 diterima.

Service Quality berpengaruh positif terhadap *Trust*, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0.01. Dengan demikian H4 diterima.

Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0.01. Dengan demikian H5 diterima.

Trust berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0.01. Dengan demikian H3 diterima.

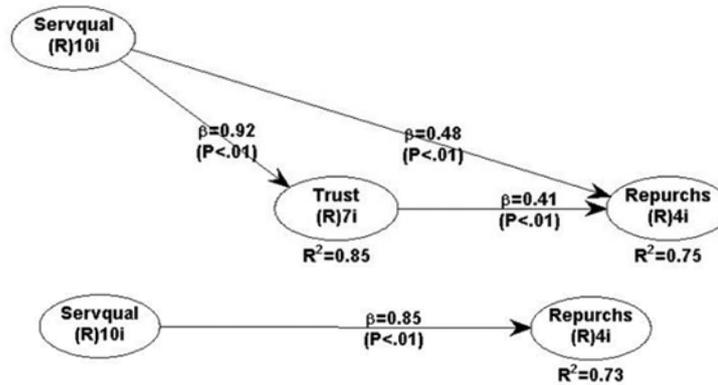
Gambar 1 menampilkan hasil uji hipotesis dengan nilai signifikansi dan *path* masing-masing hipotesis.



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Peran Mediasi *Trust* pada Hubungan antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan, maka uji peran mediasi dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



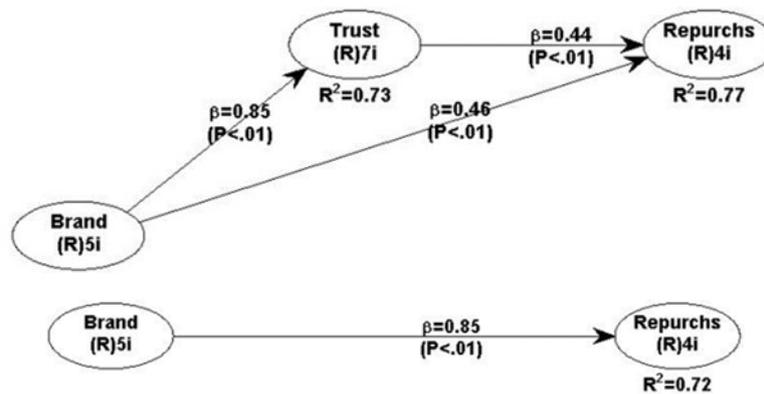
Gambar 2. Uji Peran Mediasi *Trust* pada Hubungan antara *Service Quality* dan *Repurchase Intention*

Trust memediasi secara parsial pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Diuji secara terpisah, pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang signifikan ($p < 0.01$; $\beta = 0,85$). Pada saat *trust* disertakan dalam model sebagai mediator, koefisien path pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* menurun namun tetap signifikan ($p < 0.01$; $\beta = 0,48$). Hal ini menunjukkan peran mediasi parsial *trust* dalam hubungan tersebut, sehingga H_6 diterima.

Peran Mediasi *Trust* pada Hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*

Trust memediasi secara parsial pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Diuji secara terpisah, pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang signifikan ($p < 0.01$; $\beta = 0,85$). Pada saat *trust* disertakan dalam model sebagai mediator, koefisien path pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* menurun namun tetap signifikan ($p < 0.01$; $\beta = 0,46$). Hal ini menunjukkan peran mediasi parsial *trust* dalam hubungan tersebut, sehingga H_7 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka uji peran mediasi dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Uji Peran Mediasi *Trust* pada Hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*

Pembahasan

Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian antara *service quality* terhadap *repurchase intention*, menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai P value = 0.01. Dengan demikian H1 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa jika *service quality* yang diberikan baik maka mampu meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna *e-marketpalce*. Hal ini dapat di lihat dari hasil penelitian yang menunjukkan *service quality* berpengaruh positif sebesar 0,284 terhadap *repurchase intention*, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,01. Menurut (Aswad et al, 2018) mendefinisikan *service quality* sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut demi memenuhi kebutuhan dan ekspetasi pelanggan. Artinya dengan memberikan pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan keunggulan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson & Keni (2018) pada pengguna *e-commerce* di Jakarta,Bandung & Tangerang, Chang et al., (2020) pada konsumen klinik tata rias medis di Taiwan , Ningrum et al., (2021), Priscillia & Budiono (2020) dan Saleem. F et al., (2020) pada anggota fakultas dari empat universitas negeri yang berlokasi di Pakistan yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Itention

Berdasarkan hasil pengujian antara *brand image* terhadap *repurchase intention*, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai P value = 0.01. Dengan demikian H2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa jika *brand image* yang diberikan mampu menarik minat konsumen maka akan mampu meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna *e-marketpalce*. Hal ini dapat di lihat dari hasil penelitian yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif sebesar 0,37 terhadap *repurchase intention*, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,01. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan dengan baik agar *brand image* yang tercipta menjadi semakin positif sehingga dapat diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian kembali (Budiarsi et al., 2021).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Girsang et al., (2020) pada pengguna *skincare* Oriflame di Sumatera Utara, penelitian Ningrum. A. D et al., (2021) pada konsumen *e-wallet* generasi z di Jakarta, Anjani. H et al., (2022), Sari et al., (2021) pada pelanggan maskapai Garuda Indonesia (Medan) dan Lukitaningsih. A et al., (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian antara *trust* terhadap *repurchase intention*, menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai P value = 0.01. Dengan demikian H3 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa jika *trust* pada konsumen tinggi maka akan mampu meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna *e-marketplace*. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan *trust* berpengaruh positif sebesar 0,263 terhadap *repurchase intention*, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,01. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut yang bermanfaat dari atribut dan relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Kepercayaan merupakan keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan (Parastanti *et al.*, 2014).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiku *et al.*, (2021) pada pengguna aplikasi TIX.ID di Lampung, penelitian Sari *et al.*, (2021), Pardede *et al.*, (2018), Saleem *et al.*, (2020) pada industri penerbangan di Pakistan dan Ningrum *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian antara *service quality* terhadap *trust*, menunjukkan bahwa *brand service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan nilai P value = 0.01. Dengan demikian H4 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa jika *service quality* yang diberikan mampu menarik minat konsumen maka akan mampu meningkatkan *trust* pada pengguna *e-marketplace*. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan *service quality* berpengaruh positif sebesar 0,742 terhadap *trust*, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,01. Anita & Rahanatha (2015) menyatakan bahwa *service quality* adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan dari pesaing, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiqo *et al.*, (2021) pada nasabah bank syariah di Ponorogo, Ningrum. A. D *et al.*, (2021), Putri *et al.*, (2020), penelitian Raiyan & Siregar (2021) pada pengguna jasa Gojek di Banda Aceh dan Saleem. F *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian antara *brand image* terhadap *trust*, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan nilai P value = 0.01. Dengan demikian H5 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa jika *brand image* yang diberikan mampu menarik minat konsumen maka akan mampu meningkatkan *trust* pada pengguna *E-marketplace*. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif sebesar 0,203 terhadap *trust*, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,01. Citra adalah konsep yang mudah dipahami, tetapi karena abstrak, sulit untuk dijelaskan secara sistematis. Merek merupakan tanda dan tanda kualitas suatu produk. Sebuah merek produk yang sudah lama dikenal pelanggan akan menjadi citra, atau bahkan status sebuah produk (Prabowo *et al.*, 2020). Dengan menariknya *brand image* yang diberikan oleh platform pada *e-marketplace* maka akan dapat meningkatkan rasa kepercayaan pada pengguna untuk membeli produk yang mereka sukai melalui platform tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walandouw *et al.*, (2019) pada pengguna kartu debit Taplus BNI di Manado, penelitian Maramis *et al.*, (2022) pada pelanggan apotek Mercke'l di Manado, Anjani. H *et al.*, (2022), Sari *et al.*, (2021) dan penelitian Subaebasni *et al.*, (2019) pada pelanggan PT Strait Liner Express di Jakarta yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Oleh *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *trust* menjadi peran dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan nilai P value ($p < 0.01$; $\beta = 0,85$). Dengan demikian H6 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *trust* memediasi secara partial pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Maknanya adalah sebagian pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* mampu dijelaskan oleh *trust*. Jika *service quality* baik maka kepercayaan konsumen akan tinggi dan mampu untuk meningkatkan *repurchase intention*. Maka dari itu mediasi ini adalah *trust* mampu menjelaskan alasan mengapa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* tetapi sifat mediasi ini partial atau hanya sebagian variabel ini mampu menjelaskan dan sebagian lagi mampu dijelaskan oleh variabel lain yang belum disertakan pada penelitian ini, contohnya *customer satisfaction*, *customer experience* dll. Beberapa hasil penelitian mengemukakan bahwa *trust* menjadi pemediasi antara pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saleem. F *et al.*, (2020), penelitian Priscillia & Budiono (2020) pada pelanggan Shopee di Jakarta, penelitian Qi & Yao (2020) pada konsumen online ritel di Tiongkok dan Wilson & Keni (2018) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust* sebagai mediasi.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Oleh *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *trust* menjadi peran dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* dengan nilai P value ($p < 0.01$; $\beta = 0,85$). Dengan demikian H7 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *trust* memediasi secara partial pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*. Maknanya adalah sebagian pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* mampu dijelaskan oleh *trust*. Jika *brand image* baik maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan akhirnya memiliki *repurchase intention* yang tinggi. Maka dari itu mediasi ini adalah *trust* mampu menjelaskan alasan mengapa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* tetapi sifat mediasi ini partial atau hanya sebagian variabel ini mampu untuk menjelaskan dan sebagiannya lagi mampu dijelaskan oleh variabel lain yang belum disertakan pada model penelitian ini, contohnya *celebrity endorse*, *e-wom* dll. Beberapa hasil penelitian mengemukakan bahwa *trust* menjadi pemediasi antara pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2021) pada pelanggan maskapai Garuda Indonesia (Medan), penelitian Anjani. H *et al.*, (2022) pada pasien poliklinik penyakit dalam di Rs Abc Jakarta dan penelitian Ningrum. A. D *et al.*, (2021) pada konsumen *e-wallet* generasi z di Jakarta yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust* sebagai mediasi.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan *repurchase intention* pada pengguna *e-marketplace* di Bali dipengaruhi oleh *service quality* dan *brand image* yang dimediasi oleh *trust*. Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen untuk variabel *repurchase intention* yang di cerminkan paling kuat dari segi jumlah konsumen dalam berbelanja online menggunakan platform *e-marketplace*. Untuk meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna *e-marketplace* di Bali, dapat dilakukan dengan meningkatkan *service quality* dan *brand image* yang diberikan kepada para konsumen.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis pada penelitian ini yakni dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali pada platform *e-marketplace* mereka harus meningkatkan tiga aspek yaitu:

Service quality

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi kepada para pengusaha retail untuk dapat memberikan pelayanan yang baik dalam hal jual beli secara online pada *e-marketplace*. Hal yang perlu dilakukan platform *e-marketplace* disini diharapkan bisa untuk menampilkan tampilan aplikasi secara menarik kepada para pelanggannya, dengan dibantu oleh pengusaha retail yaitu menggunakan foto produknya yang berkualitas tinggi dan deskripsi yang menarik disetiap produknya, contohnya bisa berikan opsi zoom untuk gambar produk agar pelanggan bisa melihat secara detailnya. Platform *e-marketplace* juga bisa memperhatikan tataletak menu aplikasi dengan penyusunan kategori yang jelas, jadi produk disusun ke dalam kategori yang logis dan mudah dimengerti oleh pelanggan, hal ini akan mempermudah pelanggan untuk menemukan produk yang mereka inginkan.

Brand image

Hal yang perlu diperhatikan oleh *e-marketplace* untuk meningkatkan *brand image* pada *e-marketplace* adalah platform *e-marketplace* diharapkan harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan platform lainnya salah satunya yaitu dengan memberikan fitur pencarian yang efektif, jadi nantinya dengan disediakan fitur pencarian yang cepat dan akurat, ditambah lagi dengan fitur filter yang dapat membantu pelanggan menyaring produk sesuai kebutuhan atau keinginan mereka, secara otomatis tentu akan menjadikan platform *e-marketplace* bisa lebih disukai dibandingkan dengan platform lainnya. Platform *e-marketplace* disini juga harus terus melakukan inovasi dan pengembangan yang berkelanjutan khususnya dalam hal teknologi, layanan dan produk untuk tetap kompetitif di pasaran hal ini perlu dilakukan untuk dapat membangun reputasi yang baik dimata pelanggan.

Trust

Hal yang perlu dilakukan untuk menguatkan *trust* pada *e-marketplace* yaitu platform *e-marketplace* harus bisa bekerjasama dengan ekspedisi yang terpercaya dan berkualitas agar dapat mengirimkan barang dengan tepat waktu dan menjaga kepercayaan pelanggan agar mereka merasa memiliki pengalaman yang positif ketika berbelanja online di *e-marketplace*. Platform *e-marketplace* juga harus terus menjaga sertifikasi keamanannya dengan mengikuti standar keamanan seperti PCI DSS (*Payment Card Industry Data Security Standard*) untuk memastikan bahwa data keuangan pelanggan terlindungi dengan baik sehingga memberikan rasa aman ketika berbelanja online di *e-marketplace*. Yang terakhir platform *e-marketplace* juga diharapkan memiliki *customer service* yang responsif dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, hal ini tentu akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan minat membeli kembali mereka berbelanja online di platform *e-marketplace*.

Simpulan

Berdasarkan deskripsi dan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini bermakna bahwa semakin meningkatnya *service quality* akan mampu meningkatkan *repurchase intention* secara signifikan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya *brand image* maka mampu untuk meningkatkan *repurchase intention* secara signifikan. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini bermakna bahwa semakin meningkatnya *trust* akan mampu meningkatkan *repurchase intention* secara signifikan. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya *service quality* maka mampu untuk meningkatkan *trust* secara signifikan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, hal ini bermakna bahwa semakin meningkatnya *brand image* akan mampu meningkatkan *trust* secara signifikan. *Trust* merupakan variabel mediasi yang menggabungkan variabel *service quality* dengan *repurchase intention*. *Trust* merupakan *partial mediation* (sebagian) antara *service quality* terhadap *repurchase intention*, hal ini bermakna bahwa

peningkatan *service quality* akan dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui peningkatan *trust*. *Trust* merupakan variabel mediasi yang menggabungkan variabel *brand image* dengan *repurchase intention*. *Trust* merupakan *partial mediation* (sebagian) antara *brand image* terhadap *repurchase intention*, hal ini bermakna bahwa meningkatnya *brand image* akan mampu meningkatkan *repurchase intention* melalui peningkatan *trust*.

Daftar Pustaka

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>.
- Adji, J., & Hatane, D. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Amegbe, H., Hanu, C., & Mensah, F. (2018). Achieving service quality and students loyalty through intimacy and trust of employees of universities. A test case of Kenyan universities. *International Journal of Educational Management*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1108/ijem-09-2017-0251>.
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). EWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Poliklinik Penyakit dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3), 402–414. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i3.445>.
- Azis, M. D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjual Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 2(7), 58–67.
- Budiarsi, S. Y., Erwita, M. A., & Siregar, J. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(2), 54-66.
- Cahyati, N. K., & Seminari, N. K. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality and Marketing Experience on Repurchase Intention (Study in PT Pos Indonesia Expedition Services). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(2), 128-135.
- Cempena, I. B., & Putra, I. B. U. (2021). The Effect of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Feeling Value, and Customer Satisfaction at Dian Husada Mojokerto Hospital. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(1), 71-80.
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chen, H. P. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(9–10), 1077–1097. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>.
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2008). A critical review of online consumer behavior. *Contemporary Research in E-Branding*, 3(December), 262–279. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-813-0.ch017>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Giantari, I. G., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. (2013). The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youths in Denpasar City (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–38.
- Girsang, M. N, Rini, S. E., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business. *European Journal Of Management and Marketing Studies*, 5(1).

- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>.
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Imbayani, I., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 5(2), 145-153.
- Indriani, A., & Nurcaya, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Pada Pt. Auto Bagus Rent a Car Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 255219.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of electronic word of mouth on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *Pacific Business Review International*, 10(9), 135-144.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Kedua belas)*. Jakarta : Erlangga.
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307-1318.
- Langton, N. Robbins, P, S. Dan Judge, A, T. (2016). *Organizational Behaviour. Seventh Canadian Edition*.
- Leonnard, S., Comm, M., & Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management. New Technologies*, 5(4), 30–40. <https://doi.org/10.5937/jouproman5-15210>
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233–266. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230210>.
- Liu, C., & Tsai, W. (2010). The effects of service quality and lifestyle on consumer choice of channel types: The health food industry as an example. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1023–1039.
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Maramis, M Indah S, Mananeke, L, & Loindong, R. S. (2022). The Influence Analysis Of Brand Image, Service Quality On Purchase Decision Mediated By Customer Trust Mercke'l Pharmacy. *Jurnal EMBA*, 10(1).
- Maruli, S., Pandiangan, T., Resmawa, I. N., De Pinto Simanjuntak, O., Sitompul, N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4). <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
- Miqdad, D. M., Nuringwahyu, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Go-Ride Di Kota Madya Malang). *JLAGABI*. 77–86.
- Mujid, A., & Adrian. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66–76.
- Muzakir, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Komitmen Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 9(2), 121-131.
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). Tren belanja online pada social commerce. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen*

- Ekonomi*), 3(3), 655-665.
- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(4), 336–356. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i4.29>.
- Norhermaya, Y. A. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal Of Economic And Business*.
- Nugroho Yuda Muhammad, Efendi Ahmad, & Abdullah Wahidah. (2022). Pengaruh Iklan Online Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Online Shopee Di Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* , 3(2).
- Nurhadi, N., & Azis, A. (2018). The Influence of Service Quality on Trust and Loyalty of Consumers. *Jurnal Economia*, 14(1), 89-98.
- Pardede, C. R., Lopian, 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 Intensitas Pembelian Kembali Di Perbelanjaan Online Shopee. *The Influence 331 Jurnal EMBA*, 6(1), 331–340.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78-91.
- Pitaloka, I. W., Gumanti, T. A., & Pitaloka, I. W. (2019). The Effects Of Brand Equity On Repurchase Intention: The Role Of Brand Relationship Quality In Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*, 8, 1. www.ijstr.org
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>.
- Pratiwi, K. W., & Suparna, G. (2018). *Peran kepercayaan memediasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada camelty salon di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Priscillia, M., & Budiono, H. (2020). Prediksi Website Design Quality dan Service Quality terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Shopee di Jakarta Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1033. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9888>
- Putri, K. A. S., Vania, A., & Fikriah, N. L. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ukm Kharisma Sejahtera. *Journal Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 140–152.
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346-363.
- Qi, Y., & Yao, Y. (2020). Influence of multichannel integration service quality on purchase intention of customers: dual mediating effect of brand experience and brand trust. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(2), 58.
- Raiyan, M., & Siregar, M. R. (2021). Variabel Kepercayaan Pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek Di Banda Aceh Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 150–164.
- Rangkuti & Freddy. (2013). *Customer Service Satisfaction Dan Call Center Berdasarkan ISO 9001*, Jakarta : PT gramedia Pustaka Utama Suprpto, Rifqi dan Azizi Wahyuddin M. Zaky. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Myria Publisher : Ponorogo*
- Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1 (1), 1–11.
- Rusmiati, N. N., Sugiati, I. G. A., Purnami, A. S., & Amerta, I. M. S. (2020). The effect of brand image and country of origin on consumer buying interest: case study on Yamaha NMAX motorcycle in Denpasar city. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 83-90.
- Sadikin, A., Misra, I., & hudin, M. S. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (M. A. Dr. Sardimi, Ed.). Penerbit K-Media.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>.

- Saleem, F., Zhang, Y. Z., Gopinath, C., & Adeel, A. (2020). Impact of servant leadership on performance: The mediating role of affective and cognitive trust. *Sage Open*, 10(1), 2158244019900562.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2013). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100. <https://doi.org/10.21609/jsi.v8i2.331>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>.
- Setiowati, A. K., By, J., & Pasuruan, F. E. M. (2012). Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–8.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>.
- Sofiani, I., & Nurhidayat, A. I. (2019). Si Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website Dengan Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Manajemen Informatika*, 10(1), 25-32.
- 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*). 7(6), 2856–2886. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p1>
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., Arie Wicaksono, A., Albadriyah Widsata, P., Straitliner Express, P., & APP Jakarta Kemenperin, P. (2019). International Review of Management and Marketing Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>.
- Sudaryanto, Hanim, A., & Utari, W. (2020). Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 13). www.ijicc.net
- Sugiyono. (2017). *Statistik Untuk Penelitian (9th ed.)*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tong, T. K. P. B. & Subagio. H. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Utari, R., & Yulida, R. (2023). The Influence of Brand Image and Social Media Instagram on Consumer Buying Interest. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(1), 37-46.
- Walandouw, G. I., Mekel, P. A., Soegoto, A. S., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen, J. (2019). Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking Melalui Kartu Debit Taplus Bni. *Jurnal EMBA*, 2(2), 1261–1271.
- Widianti. W (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntans)*, 6(1).
- Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas informasi terhadap minat konsumen berbelanja kembali di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 127-136.
- Wijaya, L. V. & Sugiharto. S. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap repurchase Intention pada aplikasi Shopee Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya Yang Sudah Pernah Menggunakan Shopee). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1-14.
- Wiku, R., Hartono, & Subagja, G. (2021). The Effect of E-Trust and E-Service Quality in Online Repurchase Interest of TIX ID (Survey on TIX ID Application User in Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1, 212–221.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>

- Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3), 67-77. <https://doi.org/10.24036/jkmw0279010>
- Yogiarta, I. M., & Pranata, I. P. A. D. (2019). The Consumers' Level of Satisfaction With the Service Quality of Kopdit Sumber Kasih Tangeb in Abianbase, Gianyar, Bali. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 6(1), 31-37.
- Yulisetiarni, D., Subagio, A.H. P.-I. B., & 2017, U. (2017). This.Pdf. In *International Business Management* (pp. 215–221).
- Yuni Anita, N., & Bayu Rahanatha, G. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Wom Melalui Kepuasan Pada Pt. Sarana Dewata Courier. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 253101.
- Zarei, E., Khabiri, R., Arab, M., & Daneshkohan, A. (2015). The effect of hospital service quality on patient's trust. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 17(1), 1–5. <https://doi.org/10.5812/ircmj.17505>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2001) A Conceptual Framework for Understanding Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>.