

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
*SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*  
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA: ELGA RIBKA LAVENIA**

**NPM: 115200083**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**2023**

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
*SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*  
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA: ELGA RIBKA LAVENIA**

**NPM: 115200083**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**2023**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

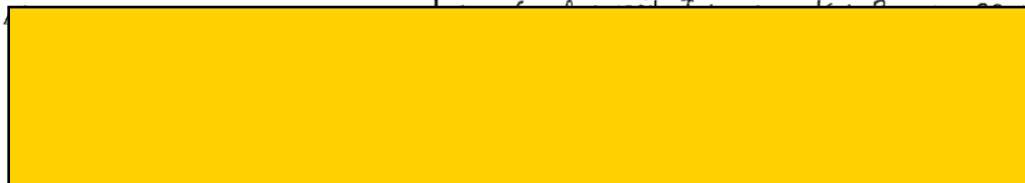


FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Elga Ribka Lavenia  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200083  
Program Studi : S1 Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surai risenya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 21 Desember 2023.

  
Elga Ribka Lavenia

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ELGA RIBKA LAVENIA  
NIM : 115200083  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI *SATISFACTION* DAN  
*REPURCHASE INTENTION* PADA  
PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA

Jakarta, 12 Desember 2023

Pembimbing,



(Rodhiah Dra., M. M.)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ELGA RIBKA LAVENIA  
NIM : 115200083  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
SATISFACTION DAN REPURCHASE  
INTENTION PADA PENGGUNA E-  
COMMERCE TOKOPEDIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Dr. Keni, S. E., M. M.**
2. Anggota Penguji : **-Dr. Hetty Karunia Tanjungsari, S. E., M. Si.**  
**-Dra. Rodhiah, M.M.**

Jakarta, 18 Januari 2024

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

## ***ABSTRACT***

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) ELGA RIBKA LAVENIA 115200083

(B) *FACTORS THAT INFLUENCE SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION IN TOKOPEDIA E-COMMERCE USER*

(C) *XVI + 115 Pages, 39 Tables, 2 Pictures, 11 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The advancement of internet usage has brought significant progress in buying and selling activities, especially in the ever-evolving digital era. Online buying and selling activities are carried out through e-commerce, one of which is Tokopedia. The purpose of this study is to examine the effect of brand leadership on its four dimensions, namely quality, value, innovativeness, and popularity as well as brand experience on satisfaction and repurchase intention for Tokopedia customers. The population in this study are consumers who have shopped online at Tokopedia, are at least 18 years old, and live in West Jakarta. The research sample that has met the criteria is 222 respondents who were selected using non-probability sampling through the convenience sampling method. Data collection was carried out through a questionnaire with google forms distributed online, then processed using PLS-SEM. The results showed that quality, value, innovativeness, popularity and brand experience have a positive and significant effect on satisfaction. Then, the results show that quality, popularity, brand experience, and satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. However, value has a negative but significant effect and innovativeness has no significant effect on repurchase intention. Tokopedia must pay attention to quality, value, innovativeness, popularity, and brand experience to satisfy its users so that they will repurchase.*

*Keywords: quality, value, innovativeness, popularity, brand experience, satisfaction, repurchase intention.*

(F) *References : 39 (1980 – 2023)*

(G) Rodhiah Dra., M. M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) ELGA RIBKA LAVENIA 115200083

(B) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *SATISFACTION* DAN  
*REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*  
TOKOPEDIA

(C) xvi+ 115 Halaman, 39 Tabel, 2 Gambar, 11 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Kemajuan penggunaan internet membawa kemajuan signifikan dalam kegiatan jual beli, khususnya di era digital yang selalu berkembang. Kegiatan jual beli *online* dilakukan melalui *e-commerce*, salah satunya yaitu Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *brand leadership* pada empat dimensinya yaitu *quality*, *value*, *innovativeness*, dan *popularity* serta *brand experience* terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention* pada pelanggan Tokopedia. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang sudah pernah berbelanja *online* di Tokopedia, berusia minimal 18 tahun, dan berdomisili di Jakarta Barat. Sampel penelitian yang memenuhi kriteria yaitu sebanyak 222 responden, dipilih menggunakan *non-probability sampling* melalui teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan *google form* yang disebarikan secara *online*, kemudian diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan *quality*, *value*, *innovativeness*, *popularity* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Kemudian, diperoleh hasil bahwa *quality*, *popularity*, *brand experience*, dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, *value* memiliki pengaruh negatif namun signifikan dan *innovativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, Tokopedia harus memperhatikan kualitas, nilai, inovasi, popularitas, dan pengalaman merek untuk memuaskan penggunaannya sehingga menimbulkan intensi membeli ulang.

Kata Kunci: *quality*, *value*, *innovativeness*, *popularity*, *brand experience*, *satisfaction*, *repurchase intention*.

(F) Daftar Pustaka : 39 (1980 – 2023)

(G) Rodhiah Dra., M. M.

## HALAMAN MOTTO

*“The LORD himself goes before you and will be  
with you; he will never leave you nor forsake  
you. Do not be afraid; do not be discouraged”*

*-Deuteronomy 31:8*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Papa, Mama, Kakak, dan Adik tercinta

Teman-teman yang sangat saya kasihi

Dan untuk diri saya sendiri yang sudah

berjuang dan bertahan.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan kemurahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Satisfaction dan Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Tokopedia” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai pemenuhan syarat dalam mencapai gelar S1 Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, arahan, saran, dan motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak, khususnya:

1. Kedua orang tua tercinta, yaitu Papa (Maxi Bernhard Kindangen) dan Mama (Emma Mulyani) yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Saudara kandung tercinta, yaitu Kakak (Eva Theresia Yolanda) dan Adik (Yoel Reyner Andersen) yang selalu senantiasa mendoakan dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Rodhiah Dra., M. M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, masukan, dan kritik selama proses penyusunan skripsi ini dan sabar dalam memberikan arahan.
4. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si. selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

8. Freddy Bano Ongan, selaku partner dan orang terdekat yang selalu mendoakan, menyemangati, hingga menjadi pendengar yang baik selama kuliah hingga saat ini.
9. Stephanie, selaku orang terdekat serta kakak perempuan yang selalu mendoakan, menyemangati, dan mendengarkan keluhan penulis selama kuliah hingga saat ini.
10. Devina Dewi selaku sahabat tercinta sejak SMP hingga sekarang yang terus mendukung dan memberikan dukungan.
11. Gloria, Maria, Elizabeth, Stevy, dan Eline selaku adik-adik gemas yang selalu menyemangati dan memberikan momen berharga selama perkuliahan.
12. Teman-teman satu bimbingan MAHATIR, yaitu Monica, Callista, Grace, Calvin, Davin, Adrian, Joshua beserta teman-teman lain yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan selama menyusun skripsi.
13. Teman-teman kuliah, yaitu Tiffany, Silvia, dan Angely yang selalu memberikan dukungan dan membantu dalam perkuliahan.
14. Keluarga BPH BPHI POUT 22/23, dan keluarga besar Persekutuan Oikoumene Universitas Tarumanagara (POUT) yang terus mendoakan dan memberikan dukungan.
15. Teman-teman CORE Febryna yang selalu mendoakan, mendukung, dan menguatkan penulis dalam menyusun skripsi.
16. Tim Marketing Partnership Blibli, khususnya Rania dan Sarah selaku teman seperjuangan intern yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam pekerjaan.
17. Kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang juga sudah mendukung proses pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam segi apapun. Maka dari itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat berguna agar menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Jakarta, 25 Desember 2023

Elga Ribka Lavenia

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah .....	7
3. Batasan Masalah.....	8
4. Rumusan Masalah .....	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	9
1. Tujuan .....	9
2. Manfaat .....	10
BAB II.....	11
A. GAMBARAN UMUM TEORI .....	11
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	12
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	17
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	24
BAB III .....	34
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN.....	34
1. Populasi.....	34

2. Teknik Pemilihan Sampel .....	35
3. Ukuran Sampel.....	35
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN .....	35
1. Operasionalisasi Variabel.....	35
2. Instrumen.....	40
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	41
E. ANALISIS DATA .....	46
BAB VI.....	49
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....	49
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	52
C. HASIL ANALISIS DATA .....	60
D. PEMBAHASAN.....	70
BAB V .....	75
A. KESIMPULAN.....	75
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	76
1. Keterbatasan.....	76
2. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN.....	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	115
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	116

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....	3
Tabel 2. 1 Matriks Kajian Literatur .....	29
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel <i>Quality</i> .....	36
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel <i>Value</i> .....	37
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel <i>Innovativeness</i> .....	38
Tabel 3. 4 Tabel Operasional Variabel <i>Popularity</i> .....	38
Tabel 3. 5 Tabel Operasional Variabel <i>Brand Experience</i> .....	39
Tabel 3. 6 Tabel Operasional Variabel <i>Satisfaction</i> .....	39
Tabel 3. 7 Tabel Operasional Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	40
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	42
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> .....	42
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> .....	44
Tabel 3. 11 Hasil Analisis Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Frekuensi Pembelian di Tokopedia per Bulan.....	52
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas <i>Quality</i> .....	53
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas <i>Value</i> .....	54
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas <i>Innovativeness</i> .....	55
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas <i>Popularity</i> .....	56
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Atas <i>Brand Experience</i> .....	57
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Atas <i>Satisfaction</i> .....	58
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Atas <i>Repurchase Intention</i> .....	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Effect Size ( $f^2$ ).....	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	62
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	62

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	65
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Kelima .....	66
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Keenam .....	66
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	67
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan.....	67
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan.....	68
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh.....	69
Tabel 4. 26 Hasil Uji Hipotesis Kesebelas .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Tokopedia .....	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	27



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	84
Lampiran 2. Hasil Kuesioner .....	91
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Konvergen .....	109
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	110
Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Reliabilitas .....	112
Lampiran 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	112
Lampiran 7. Hasil Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	112
Lampiran 8. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	113
Lampiran 9. Hasil Uji <i>Graphical Output</i> PLS .....	113
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-value</i> ) .....	114
Lampiran 11. Hasil <i>Graphical Output Bootstrapping</i> .....	114

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Jumlah pengguna internet dalam data *Internet World Stats* (2022) telah mencapai 5,38 miliar pada kuartar keempat tahun 2021 di Asia. Hal ini segera dimanfaatkan oleh hampir seluruh pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis konvensional menjadi usaha bisnis elektronik guna meningkatkan transaksi penjualannya. Kegiatan jual-beli berbasis elektronik juga memberikan banyak kemudahan, kenyamanan, keamanan suatu produk bertransaksi *online* (Veronica & Rodhiah, 2021). Pembeli hanya perlu mengakses, kemudian pesanan akan langsung diantarkan dan tiba di tangan pihak pembeli.

Transaksi elektronik tersebut dilakukan melalui sebuah situs *web* atau aplikasi *mobile* berupa *electronic commerce* atau dapat disingkat *e-commerce*, yang berperan sebagai fasilitas dalam melayani penjualan produk dan jasa secara *online* kepada konsumen (Kotler & Keller, 2019). Seiring berjalannya waktu, jual-beli pada *e-commerce* mulai dikenal di berbagai belahan dunia, berdampingan dengan kemajuan teknologi digital yang juga berevolusi. Oleh karena itu, *e-commerce* punya cakupan lebih luas dalam hal melayani kebutuhan konsumen, bekerja sama dengan organisasi bisnis lain, mampu menyediakan informasi, dan mudah bertransaksi secara elektronik (Turban *et al*, 2016). Perdagangan elektronik juga menjadi solusi bagi konsumen, yang secara tidak langsung menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja *online*.

Tren jual-beli *e-commerce* meningkat pesat karena dipercaya mampu menghemat biaya pengeluaran serta merupakan metode yang lebih efisien ketika hendak belanja (Miao *et al*, 2022). Tren belanja *online* mulai banyak diterapkan dan menjadi salah satu peluang bisnis yang

menjanjikan, khususnya di Indonesia. Terbukti dengan penyajian data oleh DataIndonesia.id (2023), yang mengutip laporan dari Bank Indonesia (BI) mengungkapkan bahwa volume transaksi *e-commerce* tahun 2022 sebanyak 3,49 miliar kali dan nilai transaksinya meningkat 18,8% jika dibandingkan tahun sebelumnya. Fakta ini membuktikan bahwa penggunaan *e-commerce* terus secara signifikan mengalami kenaikan dalam kurun waktu yang cepat.

Banyak perusahaan merek *e-commerce* di Indonesia yang terus berkembang, salah satunya yaitu Tokopedia. Tokopedia adalah platform digital belanja *online* dengan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C), didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan misi memaksimalkan pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia menawarkan berbagai variasi produk kepada pengguna melalui fitur-fitur canggih untuk memudahkan pengguna, dimana situs mereka juga dapat diakses melalui telepon seluler atau desktop. Beberapa fasilitas inovatif yang saat ini disediakan oleh Tokopedia yaitu *Official Stores*, Tokopedia NOW, Tokopedia Play, dan Mitra Tokopedia dengan tujuan memenuhi visi dan misi yang telah ditentukan.



Sumber: Website Tokopedia

**Gambar 1. 1 Logo Tokopedia**

Tokopedia juga aktif dalam memperkuat posisi bisnisnya untuk menciptakan kemampuan bersaing yang optimal diantara pesaingnya. Beberapa diantaranya adalah dengan menjadi platform teknologi periklanan dalam mendukung penjual memasarkan usaha bisnis mereka agar menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan dengan layanan P4P (*pay for performance*) Advertising dan *Costumised Advertising* sebagai strategi promosi bisnisnya. Jika dibandingkan dengan

*e-commerce* lain, Tokopedia berhasil menempati peringkat pertama menurut data Persaingan *E-Commerce* di Indonesia pada kuartal 2 tahun 2022 (Iprice Insight, 2022). Data ini juga memperkuat fakta bahwa banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan Tokopedia untuk melakukan transaksi jual beli.

**Tabel 1. 1 Persaingan *E-Commerce* di Indonesia pada Kuartal 2 tahun 2022**

<i>E-Commerce</i>	Pengunjung Website Bulanan	Ranking Apps Store	Ranking Play Store
Tokopedia	158,346,667	2	5
Shopee	131,296,667	1	1
Lazada	26,640,000	3	2
Bukalapak	21,303,333	7	6
Blibli	19,736,667	5	3

Sumber: Iprice Insight (2022)

Jumlah kunjungan *website* Tokopedia mengalami penurunan pada pertengahan tahun 2023. Penurunan ini terjadi tepatnya pada bulan Agustus 2023 yang memiliki jumlah kunjungan website sebesar 99,7 juta jika dibandingkan dengan bulan Juli 2023 dimana jumlah kunjungannya sebesar 102,6 juta lebih unggul (SimiliarWeb, 2023). Selain itu, SimilarWeb turut menyatakan bahwa Shopee menempati peringkat yang lebih tinggi jika dibandingkan Tokopedia dengan angka kunjungan website lebih besar. Oleh karena itu, Tokopedia harus memperhatikan faktor-faktor yang memperkuat posisi bisnisnya serta meningkatkan kemampuan bersaing secara maksimal agar mendapatkan kepuasan atau *satisfaction* dari konsumen. Kepuasan ini diharapkan dapat menciptakan relasi Tokopedia dengan penggunanya yang semakin baik.

Tujuan konsumen membeli suatu produk yaitu untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapan tertentu terhadap hasil yang

didapatkan sehingga muncul kepuasan dalam diri mereka. (Keni *et al.*, 2020). *Satisfaction* merupakan sebuah penilaian dari diri konsumen tentang barang dan jasa yang telah mereka dapatkan (Miao *et al.*, 2022). Oleh karena itu, kepuasan berperan sangat penting untuk meningkatkan keberlanjutan dan menjadi salah satu alat ukur untuk memastikan keberhasilan bisnis Tokopedia dalam jangka waktu yang panjang.

Terdapat variabel yang dapat mempengaruhi *satisfaction*, yaitu *brand leadership*. *Brand leadership* merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap kemampuan khas suatu merek agar lebih unggul di segmen industri serupa melalui kombinasi antara tren dan perancangan produk (Chang & Kho, 2016). Menurut Chang & Kho (2016) terdapat empat dimensi yang menonjol dalam *brand leadership* yaitu *quality*, *value*, *innovativeness*, dan *popularity* yang dapat dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian oleh Chiu & Cho (2021) mengungkapkan bahwa keempat dimensi *brand leadership* tersebut berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini juga terlihat dari penelitian Jeong & Kim (2020) yang menyatakan bahwa dimensi *quality* dan *value* yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan. Penelitian yang dilakukan Naz *et al.* (2023) turut memperkuat bukti bahwa *quality* dan *innovativeness* memiliki pengaruh pada kepuasan. Kemudian, Ibrahim & Hidayat (2022) menyatakan *innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan namun patut diperhatikan.

Adapun variabel lain yang dapat berpengaruh pada *satisfaction* yaitu *brand experience* pada konsumen. *Brand experience* adalah faktor penting sebagai kunci untuk mencapai serta mempertahankan kesuksesan sehingga ada hubungan erat dengan konsumen secara berkepanjangan (Kang *et al.*, 2017). Respon interaksi positif menghasilkan pengalaman yang dapat menciptakan persepsi merek pada konsumen sehingga muncul kesenangan dan kenikmatan merek pada konsumen. (Yolanda & Keni, 2022). Pengalaman yang baik mampu menciptakan kepuasan pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Garzaro *et al.*, (2021) yang

membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif pada peningkatan *satisfaction* konsumen. Penelitian lain oleh Han *et al.* (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *brand experience* pada *consumer satisfaction*. Namun, hasil yang berbeda didapatkan pada penelitian Chung & Peachy (2022) dimana *brand experience* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *satisfaction* atau kepuasan.

Terdapat faktor lain yang dapat membantu meningkatkan kesuksesan bisnis Tokopedia yaitu *repurchase intention*. Niat untuk membeli ulang menjadi salah satu alat ukur mengenai apa yang akan dibeli kembali oleh konsumen di masa depan dan tentu berbeda dengan pertimbangan atau pemikiran konsumen saat membeli barang tersebut pertama kalinya (Wang *et al.*, 2020). Terciptanya intensi membeli ulang pada diri konsumen mampu membawa keuntungan bagi perusahaan dalam bisnisnya, walaupun barang yang dibeli masih tetap sama atau berbeda dari sebelumnya (Wilson *et al.*, 2019). Dengan kata lain, *repurchase intention* pada Tokopedia memberikan keuntungan bisnis yang berkelanjutan karena pengalaman positif dari konsumen. Konsumen merasa sangat puas atas kualitas layanan berbelanja *online* yang mereka dapatkan sebelumnya sehingga berkeinginan membeli ulang sebuah barang di Tokopedia di masa depan.

*Repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, salah satunya yaitu *brand leadership* yang memiliki empat dimensi di dalamnya. Hasil penelitian dari Chiu & Cho (2021) menjelaskan bahwa tiga dari keempat dimensi *brand leadership* yaitu *quality*, *value*, dan *popularity* punya pengaruh signifikan pada *repurchase intention* kecuali *innovativeness*. Penelitian yang dilakukan Wang & Chiu (2023) turut mengatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap intensi membeli ulang. Hal ini disebabkan karena *value* muncul dari kemampuan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen sehingga menimbulkan persepsi sebagai hasil penilaian

konsumen pada sebuah produk (Yohansyah & Rodhiah, 2022) agar mampu menciptakan niat membeli kembali. Pernyataan ini didukung oleh Laoko *et al.* (2023) yang juga meneliti bahwa dimensi *value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

*Brand experience* dikatakan memiliki pengaruh pada *repurchase intention* yang didukung oleh penelitian. *Brand experience* merupakan hasil interaksi secara langsung atau tidak langsung yang dirasakan pelanggan pada sebuah situasi (Margaretha & Rodhiah, 2021). Wang *et al.* (2020) mengidentifikasi terdapat empat klasifikasi *brand experience*, yaitu *sensory*, *affective*, *behavioural*, dan *intellectual*. Dandis *et al.* (2023) menyatakan bahwa tiga dari empat klasifikasi tersebut kecuali *sensory* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Lalu, penelitian oleh Khan *et al.* (2020) memiliki hasil bahwa *online brand experience* punya pengaruh signifikan pada intensi membeli ulang. Akan tetapi, Han *et al.* (2020) mengidentifikasi bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan pada *repurchase intention*.

Faktor lain yang menjadi penentu pada intensi beli ulang yaitu pengaruh dari *satisfaction* atau kepuasan. Kepuasan mengakibatkan terciptanya *repurchase intention* dalam hal berbelanja *online* (Chiu & Cho, 2021). Chiu & Cho (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *satisfaction* pada *repurchase intention*. Fakta ini juga didukung oleh Kazancoglu & Demir (2021) yang mengungkapkan jika *satisfaction* berpengaruh secara signifikan pada intensi membeli ulang. Miao *et al.* (2022) turut membuktikan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intention* dalam penelitiannya.

Berdasarkan uraian masalah dan variabel yang memiliki keterkaitan atau pengaruh satu sama lain, maka Penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut terkait dengan kepuasan dan minat membeli ulang pada pelanggan yang sudah pernah bertansaksi di Tokopedia sebagai salah satu platform jual beli *online*. Sehingga, judul dari studi penelitian ini adalah **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi**

## ***Satisfaction dan Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Tokopedia***”.

### **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah yang telah didapatkan Penulis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Kemajuan internet menyebabkan sistem bisnis mengalami peralihan dari bisnis berbasis konvensional menjadi bisnis elektronik yang dapat diakses dengan mudah.
- b. Tren perusahaan *e-commerce* berkembang pesat dan saling berlomba-lomba dalam memperkuat posisi bisnisnya di antara para pesaingnya.
- c. Tokopedia mengalami penurunan jumlah kunjungan *website* dari penggunanya sehingga dikhawatirkan mempengaruhi minat berbelanja online di platform tersebut.
- d. Tokopedia harus memperhatikan faktor-faktor yang mampu berdampak dan berpengaruh pada kelangsungan bisnisnya, yaitu *satisfaction* dan *repurchase intention*.
- e. Meningkatnya *satisfaction* dari pengguna Tokopedia dapat memperkuat relasi Tokopedia dengan penggunanya karena pengalaman berbelanja yang didapatkan sebelumnya.
- f. Terciptanya *repurchase intention* dalam diri konsumen dapat membantu Tokopedia menjadi lebih unggul dalam persaingan di industri bisnis serupa.
- g. *Quality, value, innovativeness, dan popularity* dapat mempengaruhi *satisfaction* pada pengguna Tokopedia.
- h. *Brand experience* dapat mempengaruhi *satisfaction* pada pengguna Tokopedia.
- i. *Quality, value, innovativeness, dan popularity* dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia.



- j. *Brand experience* dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia.
- k. *Satisfaction* menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

### 3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah harus dilakukan agar membatasi ruang lingkup terkait masalah penelitian sehingga tidak terlalu luas. Batasan masalah ini ditentukan agar topik yang diteliti lebih terfokus serta mendalam dengan memuat beberapa batasan sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian hanya dibatasi kepada pelanggan yang sudah pernah berbelanja di *e-commerce* Tokopedia dengan domisili di Jakarta Barat, sehingga hasil pengumpulan data yang didapat dalam penelitian ini lebih efektif.
- b. Objek penelitian yang akan diteliti yaitu *brand leadership* pada dimensi *quality*, *value*, *innovativeness*, dan *popularity*. Lalu terdapat juga variabel *brand experience*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* pada pelanggan dan pengguna Tokopedia di Jakarta.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand leadership* pada *quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*?
- b. Apakah *brand leadership* pada *value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*?
- c. Apakah *brand leadership* pada *innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*?
- d. Apakah *brand leadership* pada *popularity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*?
- e. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*?

- f. Apakah *brand leadership* pada *quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
- g. Apakah *brand leadership* pada *value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
- h. Apakah *brand leadership* pada *innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
- i. Apakah *brand leadership* pada *popularity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
- j. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?
- k. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris tentang pengaruh *quality*, *value*, *innovativeness*, dan *popularity* yang merupakan dimensi dari *brand leadership* terhadap *satisfaction* pengguna Tokopedia.
- b. Untuk menguji secara empiris tentang pengaruh *quality*, *value*, *innovativeness*, dan *popularity* yang merupakan dimensi dari *brand leadership* terhadap *repurchase intention* pengguna Tokopedia.
- c. Untuk menguji secara empiris tentang pengaruh *brand experience* terhadap *satisfaction* pengguna Tokopedia.
- d. Untuk menguji secara empiris tentang pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* pengguna Tokopedia.
- e. Untuk menguji secara empiris tentang pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pengguna Tokopedia.

## **2. Manfaat**

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Uraian mengenai manfaat dari penelitian ini ialah:

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu mengetahui secara pasti mengenai keterkaitan masing-masing variabel mengenai pengaruh *quality*, *value*, *innovativeness*, *popularity* dan *brand experience* terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia. Selain itu, dapat bermanfaat sebagai sumber referensi atau acuan yang relevan bagi penelitian selanjutnya.

### **b. Manfaat Praktis**

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, evaluasi serta masukan bagi pihak bisnis atau operasional Tokopedia untuk meningkatkan *brand leadership* dan *brand experience* bagi pelanggannya. Peningkatan ini diharapkan mampu melahirkan kepuasan dan minat untuk membeli ulang di *e-commerce* Tokopedia. Dengan demikian, Tokopedia dapat mencapai kesuksesan bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, S. J. & Lee, S. H. (2019). The effect of consumer's of an internetonly bank service. *Sustainability*, 11(17), 4599.
- Amaoko, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G.A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insight*, 6(1), 110-130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Aquinia, A., Soliha, E., Lianna, L., & Wahyudi, D. (2020). The role of perceived quality and brand loyalty influincing repurchase intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 169, 381-184.
- Chiu, W. & Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Chung, M. R. & Welty Peachey, J. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf industry. *Sport, Business, and Management*, 12(2), 154-170. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>
- Dandis, A. O., Williams, D. M. W., Ni, A. K., Wright, L. T., & Siam, Y. I. (2023). The effect of brand experiences and relational benetifs on loyalty in the fast-food restaurants. *The TQM Journal*, 35(7), 2028-2051. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0091>
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. d. C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1-23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Han, H., Lee, K., Song, H., Lee, S. & Chua, B. (2020). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17-35.
- Ibrahim, A. & Hidayat, A. (2022). Application quality, product innovation, and popularity in influencing Shopee consumer satisfaction and repurchase intentions in Indonesia. *Jurnal Mantik*, 6(3), 1685-4236.
- Jeong, Y. & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Kazancoglu, I. & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0429>
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). Online store brand experience impacting on online brand trust and online repurchase intention:

- the moderating role of online brand attachment. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 138-163.
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10 (2), 219-240.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H.R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20 (2), 237-257.
- Kim, N. L., Shin, D. C., & Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct-to-consumer (DTC) brands. *International Journal of Interdisciplinary Research*, 8(8), 1-22. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00224-7>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17<sup>th</sup> edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> edition. London: Pearson Education.
- Kumar, S. M. & Jayashima, K. R. (2019). Brand verbs: brand synonymity and brand leadership. *Journal of Brand Management*, 26(2), 110-125
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A Hands-On Orientation*. Essex: Pearson Higher Education.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Margaretha, R. & Rodhiah. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 14003-14010. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3504>

- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S.I., Khan, S., Hanif, N.-u. & Javed, M.K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Naz, S., Asrar-ul-Haq, M., Iqbal, A. & Ahmed, M. (2023). Relationship between brand innovativeness and customer satisfaction: a moderated mediation model from Generation M perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2928-2948. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0029>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469
- Pilawa, J., Wittel, L., Valtakoski, A. & Kristensson, P. (2022). Service innovativeness in retailing: Increasing the relative attractiveness during the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102962>
- Putra, T. W. & Keni. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013) *Research methods for business: a skill-building approach*. 6th Edition, Wiley, New York.
- Slack, N. J. & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Edisi ke-2. Bandung: Alfabeta.

- Turban, E., King, D., Lee, J. K., & Turban, D. C. (2016). *Electronic commerce: a managerial and social networks perspective*. 8<sup>th</sup> Edition. Switzerland: Springer Cham Heidelberg New Rotk Dordrecht London.
- Van Eerde, W. & Thierry, H. (1996). Vrooms's expectancy models and work-related criteria: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 81, 575-586. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.81.5.575>
- Veronica & Rodhiah. (2021). Pengaruh privacy, social influence terhadap online purchase intention: trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 235-246. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.9657>
- Wang, F.J. & Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 145-167. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0055>
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S.-J. & Huscroft, J.R. (2020). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 120(1), 21-39. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: a cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222.
- Yolanda, V. & Keni, K. (2022). Customer brand engagement dan brand experience untuk memprediksi brand loyalty skincare lokal: variabel brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 380-393.