

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST, DAN BRAND
LOVE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN WORD OF
MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE
SHOPEE**

SKRIPSI

OLEH:

GHEA ANISA ROSMA

NIM. G03218012



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghea Anisa Rosma

NIM : G03218012

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intentions Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 01 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,

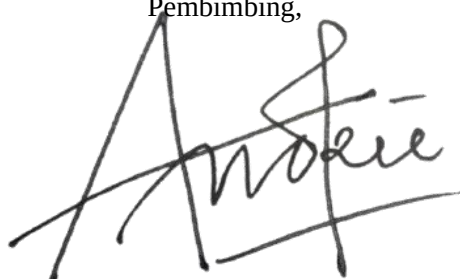
 
Ghea Anisa Rosma

NIM. G03218012

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ghea Anisa Rosma NIM. G03218012 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 02 Agustus 2022
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andriani', written over a large, stylized capital letter 'A'.

Dr. Andriani Samsuri, M.M.

NIP. 19760802209122002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ghea Anisa Rosma NIM. G03218017 ini telah dipertahankan didepan Sidang Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 09 Agustus 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata-1 pada Program Studi Manajemen.

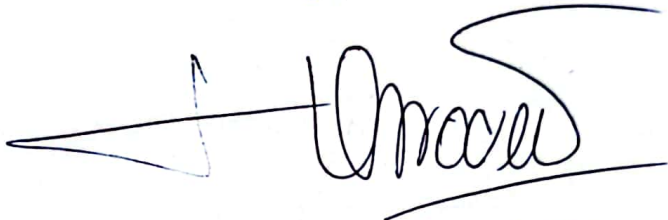
Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I



Dr. Andriani Samsuri, S.Sos M.M
NIP. 197608022009122002

Penguji II



Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011

Penguji III



Deasy Tantriana, M.M
NIP. 198312282011012009

Penguji IV



Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.
NIP. 198612132019032009

Surabaya, 09 Agustus 2022

Menegaskan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. Siratul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : GHEA ANISA ROSMA
NIM : G03218012
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : gheaanisarosma@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST, DAN BRAND LOVE TERHADAP

REPURCHASE INTENTION DENGAN WORD OF SEBAGAI VARIABEL

INTERVENING PADA E-COMMERCE SHOPEE

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 September 2022

Penulis

(GHEA ANISA ROSMA)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin canggih mampu menciptakan kemudahan dalam berbelanja secara online. Salah satunya dengan adanya *e-commerce* Shopee yang menempati peringkat pertama sebagai *platform* belanja *online* di Indonesia. Maka, setiap perusahaan perlu memperhatikan segala aspek yang berhubungan dengan kelanjutan hidup sebuah merek. Salah satunya yaitu dengan memperhatikan konsumen yang dapat diukur melalui *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love*. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 1.017 orang dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menyebarkan *link* google form melalui Instagram, Whatsapp, Tiktok, dan kudata.id dengan kriteria yang telah ditentukan. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SmartPLS 3.3. Uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu Uji *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan uji secara langsung bahwa *brand experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (M) pada *e-commerce* Shopee, *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (M) pada *e-commerce* Shopee, *brand love* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (M) pada *e-commerce* Shopee, *brand experience* (X1) tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) pada *e-commerce* Shopee, *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada *e-commerce* Shopee, *brand love* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada *e-commerce* Shopee, dan *word of mouth* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada *e-commerce* Shopee. Kemudian pada uji mediasi atau secara tidak langsung mendapati hasil bahwa *brand experience* (X1) melalui *word of mouth* (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada *e-commerce* Shopee, *brand trust* (X2) melalui *word of mouth* (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada *e-commerce* Shopee, *brand love* (X3) melalui *word of mouth* (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada *e-commerce* Shopee.

Kata kunci: *E-commerce, Brand Experience, Brand Trust, Brand Love, Repurchase Intention, Word of Mouth*

BAB VI	139
PENUTUP	139
DAFTAR PUSTAKA	142
BIODATA PENULIS	147
KUISIONER PENELITIAN	148
TABULASI DATA HASIL PENELITIAN	156
LAMPIRAN	164



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Persaingan E-commerce di Indonesia	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	65
Gambar 3. 1 Peranan Mediator dalam PLS.....	85
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	87
Gambar 4. 2 Tampilan Survey Google Form.....	92
Gambar 4. 3 Transaksi Pada E-commerce Shopee	97
Gambar 4. 4 Lama Memiliki E-commerce Shopee.....	97
Gambar 4. 5 Media Informasi E-commerce Shopee.....	98
Gambar 4. 6 Frekuensi Pemakaian E-commerce Shopee	99
Gambar 4. 7 Penggunaan E-commerce Shopee Setiap Minggu	100
Gambar 4. 8 Model Struktural	101
Gambar 4. 9 Hasil Output Calculate Algorithm.....	102
Gambar 4. 10 Hasil Output Boostaping.....	110


 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia	2
Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	57
Tabel 3. 1 Definisi Operasional, Indikator Variabel, dan Skala Pengukuran	74
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	93
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	94
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	94
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	95
Tabel 4. 5 Pendapatan Responden	96
Tabel 4. 6 Nilai Loading Factor	103
Tabel 4. 7 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	104
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading	105
Tabel 4. 9 Nilai Korelasi Antar Konstruk Laten	107
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	108
Tabel 4. 11 Hasil Uji R ²	109
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Langsung	111
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung.....	115

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi terus berkembang semakin canggih seiring dengan perkembangan zaman yang dapat merubah pola hidup manusia. Alat komunikasi pun terus mengalami inovasi yang tiada henti dari tahun ke tahun. Salah satunya yaitu telepon genggam atau yang lebih dikenal dengan *hand phone* yang disingkat dengan HP. Telepon genggam atau *hand phone* merupakan alat elektronik telekomunikasi dua arah yang dapat dibawa kemana-mana (*portable*) dan tanpa kabel (nirkabel atau *wireless*). Jumlah pengguna ponsel di dunia mencapai 5,3 miliar pada bulan Juli 2021. Jumlah tersebut merepresentasikan 67%, atau lebih dari separuh total populasi penduduk Bumi yang sekitar 7,9 miliar. Menurut laporan Stock Apps, Eropa menjadi penyumbang penetrasi ponsel terbesar. Sebanyak 86% penduduk Eropa disebut sudah menggunakan ponsel. Diprediksi, penetrasi ponsel di Eropa akan naik ke angka 87% pada 2025. Kemudian, Amerika Utara menjadi wilayah terbesar kedua, di mana 85% penduduknya sudah menggunakan ponsel. Untuk wilayah Asia Pasifik, Stock Apps menyebut 58% penduduknya sudah menggunakan ponsel. Wilayah Asia Pasifik yang dimaksud tidak termasuk China, Hong Kong, Makau, dan Taiwan. Khusus untuk empat wilayah tersebut, penetrasi ponsel disebut mencapai 83% dan

diprediksi naik menjadi 85% pada 2025 (Wahyunanda Kusuma Pratiwi, 2021)

Pada saat ini *hand phone* telah berubah menjadi ponsel pintar atau yang dikenal dengan *smartphone*. Kegunaannya pun tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, namun sekarang mampu untuk menjelajah dunia, menggali informasi, bermain, belajar, dan belanja pun dapat dilakukan dengan berselancar jari, hanya diperlukan paket data untuk melakukan kegiatan-kegiatan tersebut. Pada tahun 2021 pengguna *smartphone* diperkirakan mencapai 6,3 miliar di dunia, berdasarkan capaian tersebut, dapat dilihat pada Tabel 1.1 mengenai penggunaan *smartphone* terbanyak di dunia:

Tabel 1. 1

Jumlah Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia

No	Negara	Jumlah Pengguna Smartphone
1	Tiongkok	911,92 juta
2	India	439,42 juta
3	Amerika Serikat	270 juta
4	Indonesia	160,23 juta
5	Brazil	109,34 juta
6	Rusia	99,93 juta
7	Jepang	75,77 juta
8	Meksiko	70,14 juta
9	Jerman	65,24 juta
10	Vietnam	61,37 juta

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 Indonesia menempati posisi ke empat dengan 160,23 juta pengguna *smartphone*. Penetrasi *smartphone* di dalam negeri telah mencapai 58,6% dari total populasi. Dari jumlah tersebut menunjukkan bahwa mobilitas yang tinggi dapat menyebabkan masyarakat lebih memilih menggunakan *smartphone* untuk saling berinteraksi antar individu.

Populasi penduduk di Indonesia mencapai 277.858.332 juta jiwa, dengan nomor urut ke empat populasi terbanyak di seluruh dunia. Urutan ini berdasarkan *Worldmeter*, dapat dilihat pada Tabel 2.2 dengan jumlah penduduk terbanyak.

Tabel 1. 2
Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia

No.	Negara	Jumlah Penduduk
1.	China	1.447.540.837 jiwa
2.	India	1.400.307.355 jiwa
3.	Amerika Serikat	333.883.878 jiwa
4.	Indonesia	277.858.332 jiwa
5.	Pakistan	227.438.102 jiwa
6.	Brazil	214.807.981 jiwa
7.	Nigeria	214.024.667 jiwa
8.	Bangladesh	167.145.312 jiwa
9.	Russia	146.026.335 jiwa
10.	Meksiko	130.962.629 jiwa

Sumber: caritahu.kontan.co.id

Berdasarkan Tabel 2.2 mampu memberikan pengaruh terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia. Dengan banyaknya populasi di Indonesia penggunaan teknologi dapat berpengaruh dengan pesat, seperti

penggunaan *smartphone* yang membutuhkan paket data atau yang dikenal dengan kuota internet. Penggunaan internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna atau sekitar 73,3 % dari total populasi, jumlah tersebut bertambah 15,5 % atau sekitar 27 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Sedangkan ponsel yang terhubung dengan internet pada Januari 2021 tercatat sebanyak 345,3 juta ponsel atau sebanyak 126,6% dari total populasi (Jatmiko, 2021). Hasil tersebut menunjukkan bahwa perkembangan internet di Indonesia begitu pesat, karena internet memiliki beberapa keunggulan seperti berikut:

1. Memudahkan dalam mengakses informasi dengan mudah dan cepat
2. Sebagai media hiburan
3. Mudah dalam memperoleh ilmu pengetahuan dan pembelajaran secara *online*
4. Memperluas jaringan pertemanan dengan media sosial
5. Mempermudah melakukan transaksi keuangan

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki internet, menjadikan cikal bakal dalam pemanfaatan teknologi dalam segala bidang. Tak terkecuali bisnis *online*. Bisnis *online* merupakan segala aktivitas bisnis jual-beli, pelayanan pada konsumen, dan promosi dapat dilakukan melalui internet, seperti pada *marketplace*, *website*, dan media sosial. Dengan melakukan bisnis *online* tidak perlu memiliki toko seperti bisnis *offline* pada umumnya. Mengelola bisnis pun dapat dilakukan dimana saja dan kapanpun.

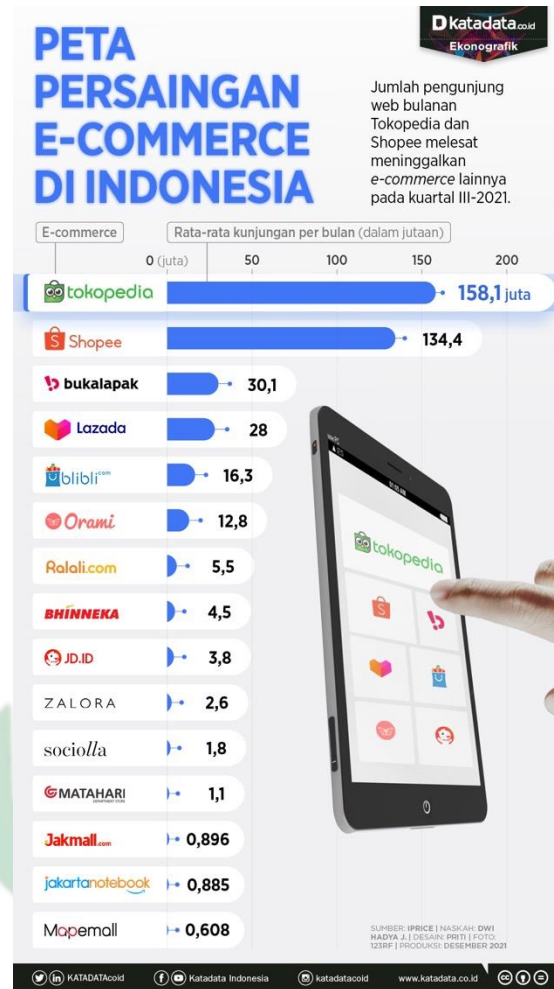
Pada masa lampau untuk memenuhi kebutuhan dibutuhkan *effort* yang lebih dalam melakukan transaksi jual dan beli. Jutaan orang dibelahan dunia melakukan transaksi perdagangan. Setiap tahun transaksi jual-beli secara *online* mengalami peningkatan. Ditambah dengan waktu serta mobilitas masyarakat yang lebih padat, menjadikan masyarakat lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal inilah yang mampu memunculkan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* sendiri merupakan tempat untuk berbisnis yang memungkinkan individu maupun perusahaan bisa melakukan menjual dan membeli barang melalui internet (secara *online*). Pertama kali *e-commerce* muncul di Indonesia di dirikan oleh Andre Darwis pada tahun 1999 dengan nama Kaskus. Selanjutnya, pada tahun 2000an Lippo Group mendirikan Lippo Shop. Kemudian pada 2007 muncul layanan uang elektronik yang dikenal dengan Doku *e-wallet*. Unicorn Tokopedia didirikan pada 2009, selanjutnya pada tahun 2010 disusul oleh Bukalapak yang didirikan oleh Achamd Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhammad Fajrin Rasyid, Go-Jek yang didirikan oleh Nadiem Makariem, serta Blibli yang dinaungi oleh Djarum. Tahun yang sama juga diikuti oleh Zalora dan Lazada yang memasuki Indonesia. Gabungan antara Tokobagus dan Berniaga menjadi OLX Indonesia pada tahun 2014. Akhir tahun 2015 sekitar bulan Desember, Shopee memasuki pasar Indonesia.

Shopee didirikan oleh Forrest Li dengan nama asli Li Xiaodong yang merupakan *co-founder* sekaligus CEO Sea Grup Ltd. Shopee merupakan

brand *e-commerce* dari Singapura. Pertama kali Shopee diluncurkan pada tahun 2015. Shopee berada di bawah naungan SEA Group atau yang lebih dikenal dengan Garena (Riski, 2019). Saat ini pendiri Shopee merupakan orang terkaya di Singapura dengan kekayaan 20,2 miliar dollar AS atau sekitar Rp. 287,7 triliun (Ramadhan, 2019). Saat ini Shopee melakukan ekspansi di negara-negara ASEAN, seperti Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, dan Shopee Filipina, serta pada tahun 2021 Shopee juga melakukan ekspansi ke Eropa.

Pada Gambar 1.1 menjelaskan mengenai hasil riset pada kuartal tiga 2021 *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan perbulan di Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.1 peringkat pertama masih di duduki oleh Tokopedia. Namun, pada akhir tahun 2021 *market research global* yang berada di Indonesia meluncurkan hasil riset terbaru mengenai persaingan *e-commerce* di Indonesia. Pada survei yang dilakukan *market research global* menggunakan empat indikator, yaitu:

1. BUMO (*Brand Use Most Often*), seperti *brand* atau *platform* mana yang paling sering digunakan,
2. *Top of Mind*, brand mana yang berada pada urutan pertama pada benak konsumen,
3. Penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dan
4. Nilai transaksi pada tiga bulan terakhir



Sumber: katadata.co.id

Gambar 1. 1

Peta Persaingan E-commerce di Indonesia

Hasil survei pemain utama pada tiga e-commerce di Indonesia, antara lain Tokopedia, Shopee, dan Lazada, dapat diketahui Shopee menduduki peringkat pertama dari keseluruhan empat indikator yang digunakan sebagai penilaian dalam survei yakni (Wulandari, 2022):

1. *Brand Use Most Often* (BUMO). Berdasarkan indikator pada BUMO, sebanyak 54% responden memilih Shopee, disusul oleh Tokopedia yang mendapatkan 30%, dan Lazada hanya mencapai 13%.

2. Pada indikator *Top of Mind*, yang menduduki peringkat pertama yaitu Shopee dengan responden sebanyak 54%, selanjutnya diikuti oleh Tokopedia yang mencapai 27%, sedangkan Lazada hanya memperoleh penilaian 12%. Hal ini memiliki arti bahwa *e-commerce* Shopee merupakan *brand* atau *platform* yang paling banyak diingat oleh mayoritas konsumen di Indonesia.
3. *Share of Order* atau indikator pangsa pasar dari segi jumlah transaksi, Shopee telah berhasil mencatatkan pangsa pasar dengan jumlah transaksi tertinggi dalam kurun waktu tiga bulan mencapai 41%, selanjutnya ada Tokopedia yang mencapai 34%, dan Laza mendapatkan 16%.
4. Pada indikator pangsa pasar nilai transaksi, peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar dengan nilai transaksi yaitu Shopee dengan responden mencapai 40%, peringkat ke dua disusul oleh Tokopedia yang mencapai 30%, dan peringkat terakhir diikuti oleh Lazada sebanyak 16%.

Promosi yang dilakukan Shopee secara terus menerus dan konsisten, menjadikan Shopee mampu menguasai pasar dalam kurun waktu yang relatif singkat. Shopee juga sebagai *e-commerce* yang memiliki ekosistemnya sendiri mulai dari logistik, pembayaran hingga ke penjualan. Hal ini tentu saja membuat masyarakat terutama *buyer* memiliki rasa *brand trust* terhadap Shopee, karena sebagai *buyer* merasa aman saat berbelanja secara *online*.

Di Indonesia ada banyak situs *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk. Shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan secara digital yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan memberikan kemudahan dalam bertansaksi, mulai dari *top up* saldo, pembayaran tagihan, Shopee Food, Shopee Express, Shopee Mall, dan pengiriman barang secara *cash less* dan COD (*cash on delivery*) juga tersedia pada *e-commerce* Shopee. Produk yang ditawarkan juga cukup lengkap, seperti barang elektronik, *fashion* pria, wanita, dan anak-anak, makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah, kesehatan, otomotif, dan masih banyak lagi. *E-commerce* Shopee selalu memberikan layanan dan penawaran yang menarik, seperti *flash sale*, serba seribu, voucher *cashback*, memberikan voucher gratis ongkos kirim untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, serta memberikan garansi pengembalian uang jika barang yang diharapkan tidak sesuai. Shopee dalam mempertahankan konsumen selalu melakukan promosi iklan dengan gencar, seperti di televisi, dan internet (YouTube dan sosial media). Promosi tersebut sering berisikan gratis ongkir Rp. 0., dan voucher *cashback*. Promosi ini dilakukan dengan gencar setiap adanya *event-event* tertentu seperti HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) maupun *event* perayaan hari besar keagamaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperkuat *brand* Shopee di benak konsumen. Dengan banyaknya *e-commerce* yang ada pada saat ini menyebabkan konsumen menjadi

semakin cermat, kritis, dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli pada suatu *e-commerce*.

Berdasarkan hasil riset SnapCart yang diperkuat dengan data dari SimilarWeb for App Performance mengenai aplikasi *e-commerce* di Indonesia, menunjukkan bahwa Shopee memiliki jumlah *daily active user* (DAU) atau pengunjung aktif harian yang mampu melampaui Tokopedia hingga lebih dari tiga kali lipat (Bagus, 2021). Selama Agustus 2021, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 28,35 juta, sementara Tokopedia di angka 8,43 juta. Dalam indikator *transcation frequency* (frekuensi belanja) pada riset SnapCart, Shopee menjadi perusahaan dengan frekuensi transaksi terbanyak bulanan dibandingkan dengan *e-commerce* lain dalam tiga bulan terakhir. Nilai rata-rata Shopee tercatat sebanyak 5,44 kali per bulan. Posisi berikutnya berturut-turut diisi oleh Tokopedia dengan rata-rata 3,99 kali dan Lazada rata-rata 3,61 kali (Bagus, 2021).

Data-data yang diperoleh dari riset SnapCart menunjukkan bahwa Shopee menjadi *brand e-commerce* yang paling sering digunakan, yang terbukti dengan Shopee menjadi nomor 1 di pasar Indonesia selama periode 2021. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya kepercayaan konsumen (Prasetyo Bagus, 2021). Namun berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa Tokopedia memiliki peringkat yang unda-undi dengan Shopee, sehingga Shopee harus meningkatkan daya saing agar penjualan Shopee dapat selalu menempati posisi teratas.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan pada saat ini yaitu promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Konsumen merasa yakin bahwa sumber informasi yang dipaparkan melalui *word of mouth* bersifat jujur, sehingga kredibilitas merek tersebut menjadi lebih terpercaya. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk secara *online* membutuhkan sumber-sumber informasi yang didapatkan melalui sumber informasi pribadi yang berasal dari keluarga, teman, atau kerabat. Sumber secara komersil yaitu melalui kemasan, pemajangan, dan iklan. Serta sumber secara umum yaitu organisasi konsumen atau media massa. Sumber-sumber informasi yang di dapat merupakan komunikasi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *word of mouth*. Penelitian Fetscherin et al. (2014) variabel *brand experience* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *word of mouth*. Pada penelitian Harisky (2013) salah satu variabel *brand trust* dapat mempengaruhi terciptanya *word of mouth*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riorini (2016) salah satu variabel *brand love* dapat mempengaruhi terbentuknya *word of mouth*.

Adanya *brand experience* sangat penting dalam pemasaran, karena perusahaan dapat menciptakan momen-momen yang indah dan dapat langsung diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa dihargai dan mendapatkan kesan yang baik dari perusahaan setelah melakukan pembelian. Konsumen yang telah melakukan kontak tidak langsung maupun kontak secara langsung terhadap suatu produk, dapat

menimbulkan kesan-kesan pribadi melalui emosi yang akan menentukan pilihan konsumen (Brakus et al., 2009). Seperti dalam penelitian Murtiningsih et al. (2019) yang membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *word of mouth*. Pengaruh positif yang terjadi dapat diartikan adanya pengaruh yang searah antara *brand experience* dan *word of mouth*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat membeli atau mengonsumsi produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk merefrensikan produk sebagai komunikasi personal antara pembeli dengan orang-orang di sekitarnya.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek diartikan dengan *brand trust*. Chi, Yeh, dan Chiou (dalam Hidayah 2016, p 125) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek bahwa produk yang ditawarkan dapat diandalkan seperti kelengkapan fungsi, kualitas terjamin dan pelayanan yang dilakukan setelah menjual barang kepada konsumen. Produk yang sesuai seperti janji yang ditawarkan, akan menghasilkan penilaian positif konsumen terhadap suatu merek. Penilaian yang positif akan menciptakan kepercayaan. Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena akan membantu konsumen dalam mengurangi resiko dan pengorbanan waktu konsumen terhadap sebuah merek. *Brand trust* dapat menjadi senjata utama bagi perusahaan agar mampu bersaing dan terus menjaga eksistensinya dalam persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan

akan dikatakan berhasil apabila mampu membangun pemikiran atau ingatan konsumen akan sebuah merek dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat (A. S. Tarigan & Siregar, 2019, p. 18). Suatu perusahaan dapat membangun kepercayaan pada konsumen dengan berbagai cara, misalnya membangun interaksi dengan konsumen atau yang dapat diartikan sebagai *word of mouth*. Hal ini sejalan dengan penelitian Harisky(2013) yang menyatakan salah satu variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, yang artinya bahwa tinggi rendahnya *word of mouth* dapat mempengaruhi tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau layanan mampu mendorong konsumen menjadi lebih percaya terhadap merek tersebut yang akan menciptakan *brand trust*. Seperti penelitian Zabad (2018) yang menyatakan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Serta penelitian Anastasia(2015) memaparkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek dapat memberikan kontribusi kepada konsumen untuk berkomunikasi saling bertukar informasi seperti memberikan rekomendasi secara personal atau terhadap beberapa produk atau jasa. Sehingga (Andriani & Bunga, 2017) menjelaskan bahwa *brand trust* tidak diragukan lagi sebagai salah satu instrumen terkuat untuk menjadikan

hubungan antara konsumen dengan perusahaan sebagai instrumen pemasaran yang paling dominan.

Perasaan cinta yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dalam merekomendasikan merek favorit kepada orang lain. Sikap merekomendasikan merek kepada orang lain dikenal dengan *word of mouth*. *Word of mouth* dapat didefinisikan sebagai pertukaran informasi yang dapat berisi positif atau negatif mengenai produk yang mungkin memiliki pengaruh penting pada perilaku konsumen (Goyette et al. 2010; East, Hammond, & Lomax 2008). Menurut Sunyoto (2013) ia menyatakan bahwa konsumen akan berbicara dengan konsumen lain mengenai pengalaman menggunakan produk yang dibeli, sehingga iklan melalui *word of mouth* berciri sebagai referensi dari orang lain. Dalam menerima informasi penting (*word of mouth*) mengenai suatu merek dapat dipengaruhi oleh kecintaan konsumen akan suatu merek tertentu (*brand love*). Hal ini sejalan dengan penelitian (Batra et al., 2012) yang menyatakan bahwa *brand love* membutuhkan hubungan keterikatan secara emosional yang kuat dengan perasaan yang dimiliki konsumen agar suatu merek dapat dicintai. Kekuatan hubungan emosional menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *word of mouth*. Dalam penelitian (Batra et al., 2012) menyatakan bahwa konsekuensi dari *brand love* yaitu *brand loyalty*, *positive word of mouth*, serta penolakan terhadap informasi negatif dan kemauan membayar harga premium. Seperti dalam penelitian

Daniatul (2020) yang menyatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*. Penelitian Maisam & Mahsa (2016) memaparkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Penelitian Hokugusti (2015) menyatakan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Namun, pada penelitian Sukarman (2013) menyampaikan fakta yang berbeda, yakni *brand love* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hal ini sama dengan penelitian Akiko (2017) yang menyatakan bahwa *brand love* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*, hal ini dapat terjadi karena dalam menciptakan *brand love* membutuhkan waktu, agar konsumen benar-benar dapat menyukai merek dan dapat memiliki hubungan yang erat dengan merek sebuah produk.

Salah satu cara meningkatkan daya saing Shopee dengan meningkatkan *repurchase intention* konsumen, karena menurut (Setyorini & Nugraha, 2016, p. 5) mengatakan bahwa dengan tingginya minat pembelian ulang perusahaan dapat berkompetisi dengan pesaingnya dikarenakan adanya niat konsumen untuk membeli atau layanan yang ditawarkan vendor atau toko *online* setelah mendapatkan pengalaman positif terkait penggunaan produk atau layanan tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan (Aslam et al., 2018) menyatakan bahwa beberapa variabel *brand experience*, dan *brand trust* merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Dan menurut (Pertiwi, 2020) *brand love* atau kecintaan merek merupakan faktor yang mempengaruhi

konsumen dalam melakukan *repurchase intention*. Serta *word of mouth* (WOM) menjadi bagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen (Farida, 2018)

Faktor pertama yang mempengaruhi adalah *brand experience*. *Brand experience* merupakan perasaan, sensasi, kognisi, dan respon yang timbul karena adanya rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas suatu merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009, p. 52). *Experience* atau pengalaman menjadi acuan bagi konsumen dalam menentukan *brand* dan produk yang akan mereka beli. Setelah melakukan pembelian, maka konsumen dapat merasakan dan memiliki penilaian terhadap *brand* yang ia konsumsi, sehingga konsumen akan dapat mengetahui kelayakan pada *brand* tersebut. Dengan memiliki pengalaman yang positif mampu tercipta respon emosional yang positif, hal ini dikarenakan merek tersebut memberikan pengalaman yang diinginkan, dipikirkan, dan dirasakan konsumen. Respon positif ini berdasarkan pengalaman konsumen yang didukung dengan pendapat (Peter & Olson, 2013, p. 5) bahwa perasaan dan pikiran yang dialami oleh konsumen didasari dengan pengalaman untuk melakukan proses konsumsi. Hal ini didukung oleh (Ramaseshan & Stein, 2015, p. 668) yang mengatakan pengalaman memiliki fungsi sebagai sumber input pribadi dan dapat menumbuhkan rasa percaya pada konsumen. Ketika konsumen percaya akan kebutuhan dan keinginannya yang terpenuhi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada tempat

yang sama, pernyataan ini didukung oleh (Foster, 2017, p. 17) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas atas kegiatan pembelian secara *online* yang pernah dilakukan, mampu menjadikan pengalaman positif yang menjadi dasar konsumen pergi kembali ke toko yang sama. Dengan *brand experience* yang positif dan dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian kembali pada konsumen dikemudian hari (Yasri et al., 2020). Namun pada penelitian yang dilakukan Soediono, dkk (2020) menyatakan bahwa salah satu variabel *brand experience* tidak terdapat pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Faktor kedua yang mempengaruhi ialah *brand trust* yang dapat menjelaskan ketika konsumen percaya pada suatu *brand*, didasari dengan konsumen harus melihat *brand* sebagai hal yang positif secara layanan maupun kualitasnya (Trisnawati et al., 2012). Dalam transaksi jual-beli secara *online* yang dibutuhkan adalah rasa percaya. Lapak yang terdapat pada sistem *e-commerce* hanya dapat menampilkan gambar atau video sebuah produk dan mendeskripsikan jenis maupun fungsi produk. Konsumen tidak dapat melihat barang secara nyata, namun hanya dapat melihat dan membaca spesifikasi produk, maupun ulasan konsumen lain dapat menimbulkan rasa percaya untuk melakukan transaksi. Pengalaman yang dimiliki dalam melakukan transaksi dapat menimbulkan rasa percaya pada produk atau *brand*, yang dikenal dengan *brand trust* (kepercayaan merek). *Brand trust* ialah simbol dari keberhasilan brand yang mampu menciptakan pengalaman berkesan di dalam benak konsumen, serta

pemikiran konsumen yang berdasarkan pengalaman, informasi, dan terpenuhinya harapan tentang kinerja produk dan kepuasan yang diperoleh konsumen (Asnani, 2021, p. 3). Mempercayai suatu *brand* merupakan hal terpenting yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengurangi resiko dan kecewa dalam pembelian secara *online*, karena kepercayaan merupakan salah satu kunci dalam melaksanakan kegiatan bertransaksi melalui *e-commerce*. Konsumen yang sudah merasakan kepercayaan terhadap suatu *brand* akan membuat *brand loyalty* sehingga berpeluang konsumen memiliki minat dalam membeli kembali produk pada *brand* yang sama. Hal ini didukung dengan pendapat dari (Chang et al., 2012) yang menyatakan bahwa apabila telah mempercayai suatu *online fashion*, konsumen cenderung akan melakukan pembelian berulang. Seperti dalam penelitian Rahanatha & Dharmayana (2017) yang menyatakan bahwa salah satu variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi adalah *brand love*. Rasa cinta pada suatu *brand* atau produk tertentu akan timbul saat memiliki pengalaman yang memuaskan sebelumnya. Kecintaan inilah yang disebut dengan *brand love*. Timbulnya kepercayaan dan kepuasan konsumen pada suatu *brand* dapat berdampak pada kecintaan merek. *Brand love* merupakan keterikatan emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang dapat mempengaruhi reaksi positif dan evaluasi *brand*, hubungan cinta merek yang dihasilkan oleh konsumen akan dianggap

tidak dapat digantikan oleh merek manapun (Yohanna & Ruslim, 2021). *Brand love* merupakan jenis kepuasan konsumen secara emosional berdasarkan pengalaman mereka menggunakan merek tertentu. Konsumen yang merasakan kepuasan bisa mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek tertentu. Variabel *brand love* juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek dan menciptakan niat untuk membeli ulang kembali (*repurchase intention*) pada konsumen terhadap suatu produk (Han et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Pertiwi (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand love* dengan *repurchase intention*. Serta didukung dengan hasil penelitian Nugroho, dkk (2022) yang menyatakan bahwa salah satu variabel *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Faktor terakhir yang mempengaruhi adalah *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu produk, layanan, merek atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010). *Word of mouth* cenderung lebih susah untuk dikontrol terhadap komunikasi secara positif maupun negatif, karena informasi apapun terkait merek dapat disebarkan melalui satu orang ke orang lainnya. Konsumen yang merasa terpuaskan terhadap suatu produk atau merek tertentu karena kualitasnya yang sesuai dengan keperibadiannya akan mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap merek tersebut. Dan pada tahap selanjutnya ketika

merek yang dibeli sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan mengkomunikasikan hal tersebut kepada teman atau keluarga yang disebut dengan *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* dapat terjadi sebelum atau sesudah konsumen menggunakan suatu merek, dan komunikasi ini dapat terjadi di kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari, hal ini dianggap sebagai media promosi ketika membicarakan suatu produk atau merek. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting pada keputusan konsumen dalam menumbuhkan minat pembelian ulang konsumen pasca melakukan pembelian (Farida, 2018). Pada penelitian Panigoro, dkk (2018) salah satu variabel *e-word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Peneliti memilih *word of mouth* sebagai variabel intervening karena jika konsumen telah berbekal dengan adanya *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love*, maka konsumen akan mempromosikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada teman atau keluarga bahwa produk atau jasa yang dibeli atau digunakan memiliki nilai yang positif dan dapat direkomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menimbulkan *repurchase intention* bagi diri sendiri maupun orang lain. *Word of mouth* dapat dinilai sebagai tahapan bagi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* terhadap produk yang mereka kehendaki.

Strategi yang dapat diterapkan *e-commerce* Shopee untuk mendapatkan *word of mouth* dari para konsumen dan berujung dengan melakukan *repurchase intention* yaitu melalui *brand experience*, *brand*

trust, dan *brand love*. Dalam penelitian Murtiningsih, dkk (2019) mengatakan bahwa semakin baik *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love* yang dibentuk oleh suatu *brand* maka semakin baik pula *word of mouth* terhadap *brand* tersebut, hal tersebut ditunjukkan dengan *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love* memiliki pengaruh yang positif terhadap salah satu variabel intervening *word of mouth*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST, DAN BRAND LOVE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE SHOPEE**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka terbentuklah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee?

5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee?
6. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee?
7. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee?
8. Apakah ada pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee?
9. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee?
10. Apakah ada pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumus masalah yang tertera di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* shopee.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* shopee.
8. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee.
9. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee
10. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil kegunaan dari penelitian ini dari segi praktik maupun teoritis yakni sebagai berikut:

1. Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi tambahan untuk memperkuat teori yang berhubungan dengan *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love*.

2. Praktis

- a. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak Shopee dalam meningkatkan kualitas.
- b. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam menerapkan teori-teori manajemen pemasaran.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini membahas mengenai *brand*, khususnya mengenai *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening yang diharapkan dapat dijadikan acuan dan informasi yang positif, serta dapat digunakan sebagai refrensi yang dapat menambah wawasan peneliti selanjutnya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand* (Merek)

1) Pengertian *Brand*

Brand atau merek merupakan bagian penting dari perusahaan yang akan menjual produknya kepada konsumen. *Brand* berkaitan dengan diferensiasi dan identifikasi produk dari para pesaing, melalui penggunaan nama tertentu, desain, logo, ataupun tanda-tanda secara visual dan simbol lainnya. *Brand* dapat berupa nama atau sebuah symbol yang bersifat membedakan (dapat berupa logo/symbol, cap atau kemasan) yang dapat mengidentifikasi suatu produk, jasa atau *brand* dari seorang penjual maupun sekelompok penjual (Aaker, 2014).

Menurut (Kotler & Keller, 2018), pengertian *brand* adalah sebuah nama, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual yang membedakan dari para pesaing.

Jadi, *brand* dapat membedakan antara penjual satu dengan penjual lainnya, yang ditandai dengan logo, nama, merek dagang, atau simbol lainnya.

Brand yang menjadikan produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk

yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan yang menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*) (Firmansyah, 2019, p. 23). Kesetiaan konsumen pada *brand* yaitu mulai dari pengenalan, pilihan, dan kepatuhan pada suatu *brand*. *Brand* dapat dipahami pada tiga hal berikut:

- a. Contoh *brand name* (nama): KFC, Rubi, Fipper, Marc Jacobs, Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Windows, Toyota, Honda, Burger King, dan lain sebagainya.
- b. Contoh *brand* (simbol): gambar jendela pada Windows, gambar orang tua berjenggot pada *brand* Orang Tua (OT), lambang huruf H pada brand Honda, lambing huruf S dalam tas belanja pada Shopee, dan masih banyak contoh lainnya yang dapat kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Contoh *trade character* (karakter dagang): Ollie pada *brand* *handphone* Oppo, Oppi pada *brand* *handphone* Vivo, Ronald McDonald pada restoran McDonald, dan lain sebagainya.

Brand merupakan aset tidak berwujud yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Ketika *brand* dianggap sebagai asset, peran pada manajemen merek berubah secara radikal mulai dari taktis dan reaktif menjadi lebih strategis dan visioner. Meningkatnya kesadaran konsumen akan sebuah *brand*, menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *brand* mana yang ia sukai dan menguntungkan baginya. Maka dari itu, jika ingin mengalahkan setiap pesaing dalam suatu

bisnis, mereka harus membuat para konsumen untuk menyukai dan membeli produk dan *brand* yang mereka buat.

Brand memiliki dua unsur, yang pertama *brand name* yang terdiri dari huruf atau kata yang dapat terbaca, yang kedua *brand mark* yang berupa desain, simbol, atau warna tertentu secara spesifik. Unsur tersebut berguna untuk membedakan antara produk satu dengan produk pesaingnya, dan juga dapat berguna untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa yang akan dibeli. Dengan demikian, *brand* itu meliputi:

- a. *Brand name* dapat menunjukkan manfaat dan mutu dari produk tersebut.
- b. *Brand name* harus mudah dilafalkan, dikenal, dan diingat, dengan memberikan nama yang singkat dapat sangat membantu.
- c. *Brand name* mudah dibedakan, harus memiliki ciri khas dan spesifik.
- d. *Brand name* harus dapat diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- e. *Brand name* harus mendapatkan hak untuk dipatenkan dan mendapatkan perlindungan hukum (Rangkuti, 2002, p. 37).

2) Jenis *Brand*

a. *Manufacturer brand*

Manufacturer brand atau yang dikenal dengan merek perusahaan merupakan merek yang dimiliki oleh perusagaab yang

memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti Philips, Bardi, Xiaomi, So Klin, Neozep, Vit, Le Mineral, My Baby, Promina, dan lain-lain.

b. *Private brand* (merek pribadi)

Private brand atau yang dikenal dengan merek pribadi merupakan merek yang dimiliki pihak distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti supermarket Hero yang menjual bumbu dapur merek hero, waralaba Indomaret yang menjual minuman, tisu merek Indomaret, Zyrex Ubud yang menjual laptop Cloud Everex, dan lain sebagainya.

Serta ada produk generic yang merupakan produk atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang dapat membedakan dengan produk lain baik dari produsen ataupun pedagang. Contohnya seperti minyak goreng curah, gula pasir curah, beras curah, sayur-mayur, dan lain sebagainya.

Produsen, distributor atau pedagang ecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut:

a. *Individual branding* (merek individu)

Individual branding adalah memberi merek yang berbeda pada produk baru seperti pada *handphone* Oppo dan Realme yang berasal dari perusahaan yang sama namun membidik segmen pasar yang berbeda, seperti halnya dengan Toyota dan Lexus.

b. *Family branding* (merek keluarga)

Family branding yaitu memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan menunjang merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contohnya seperti merek Gery yang merupakan grup dari GarudaFood yang meluncurkan banyak produk berbeda dengan merek utama, seperti Gery Salut, Gery Toya-Toya, dan lain sebagainya. Contoh lain seperti Yamaha yang mengeluarkan varian motor Yamaha Lexi, Yamaha Nmax, Yamaha Aerox, Yamaha Mio, dan lain-lain.

3) Pendekatan Brand

Beberapa pendekatan yang lebih relevan dalam evolusi berkelanjutan memberikan wawasan dan pemahaman mengenai pendekatan merek mengenai kekuatan dan kelemahan pada tiap-tiap pendekatan. Ada tujuh pendekatan pada merek, yaitu:

- a. Pendekatan Ekonomi: merek merupakan bagian dari bauran pemasaran secara tradisional.
- b. Pendekatan Identitas: merek merupakan identitas suatu perusahaan.
- c. Pendekatan Berbasis Konsumen: merek terkait dengan asosiasi pada konsumen.
- d. Pendekatan Kepribadian: merek sebagai karakter yang sama dengan manusia.

- e. Pendekatan Relasional: merek dijadikan sebagai mitra hubungan yang layak.
- f. Pendekatan Komunitas: merek merupakan titik penting bagi interaksi sosial.
- g. Pendekatan Budaya: merek menjadi bagian dari struktur budaya yang lebih luas.

4) Tujuan *Brand*

Menurut (Firmansyah, 2019, p. 26) merek memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- a. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan presentase pelanggan yang mengingat dan mengetahui merek anda. Tujuan dari kesadaran merek yaitu untuk mendominasi pasar dan memudahkan proses penjualan. Setelah membangun kesadaran dalam pasar, maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis. Hal ini disebabkan karena merek yang dimiliki akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan merek yang dimiliki akan dipercayai oleh konsumen.

- b. Menciptakan koneksi emosional

Saat konsumen membeli produk atau jasa layanan, berdasarkan dari hubungan dan perasaan mereka dengan bisnis yang dimiliki, hal ini menimbulkan koneksi secara emosional.

Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi *branding*.

c. Membedakan produk anda

Saat konsumen dapat memahami mengapa produk atau jasa yang mereka gunakan berbeda dengan yang lain atau bahkan memiliki nilai yang baik, mereka akan selalu memiliki alasan untuk membelinya. Hal ini menjadikan bisnis berada pada posisi yang aman karena konsumen selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

d. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Merek merupakan reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan akan mampu dikenali dari nama merek dan simbol visual, seperti warna, logo, kemasan dan produk.

e. Memotivasi pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang begitu efektif dan efisien dalam membangun minat, gengsi, motivasi, dandinya tarik pembelian bagi konsumen. Mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk sekalipun produk tersebut belum *launching*. Dengan memotivasi konsumen akan menciptakan loyalitas merek, sehingga konsumen akan setia untuk membeli produk-produk tersebut.

5) **Manfaat *Brand***

Menurut (Aaker, 2014) merek memiliki beberapa manfaat:

- a. Manfaat secara emosional, berkaitan dengan kemampuan suatu merek untuk dapat membuat si konsumen merasakan sesuatu selama proses pembelian ataupun pengalaman penggunaan.
- b. Manfaat mengekspresikan diri, merek dapat disukai, dibicarakan, dikagumi, dibeli, dan digunakan orang-orang dalam mengekspresikan diri.
- c. Manfaat secara sosial, merek dapat memberdayakan seseorang menjadi bagian dari kelompok sosial.
- d. Mengkombinasikan manfaat-manfaat, ketiga manfaat ini saling berkaitan, suatu merek akan sangat berguna apabila diprioritaskan dalam pemanfaatannya.

6) **Pemilihan *Brand***

Dalam bukunya (Aaker, 1997) mengatakan bahwa merek yang kuat yaitu yang memiliki posisi kuat. Pembentukan posisi yang kuat dimulai dengan menganalisis situasi untuk mengetahui posisi merek-merek pesaing dan posisi merek saat ini (merek yang telah diluncurkan). Setelah itu, perusahaan perlu merancang identitas merek, yaitu posisi merek yang diinginkan, dan kemudian dikomunikasikan melalui proses *brand positioning* yang hasilnya adalah posisi merek. Kriteria yang digunakan untuk memilih dan mendesain elemen merek yaitu:

a. *Memorable*

Elemen merek harus mudah untuk dikenali dan diingat. Hal ini dapat mendukung tingkat ekuitas merek yang bertujuan untuk mencapai tingkat tertinggi dan *brand awareness* pasar.

b. *Meaningful*

Elemen merek harus memiliki kredibilitas dan daya sugestif. Seperti, menarik, dan kaya dalam *image visual* dan verbal.

c. *Transferability*

Elemen merek ini bersifat *mobile*, dari segi kategori produk maupun batas geografi maupun budaya.

d. *Adaptability*

Elemen merek ini bersifat fleksibel agar mudah diperbarui dan disesuaikan dengan konteksnya.

e. *Protectability*

Elemen merek ini harus bersifat aman, baik secara persaingan maupun hukum.

2. *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

1. *Pengertian Brand Experience*

Menurut (Brakus et al., 2009) *brand experience* atau pengalaman merek merupakan sumber informasi secara pribadi yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan dasar dari keputusan di masa depan, seperti niat pembelian kembali.

Brand experience di rancang sebagai perasaan, sensasi, pengetahuan, perilaku yang menimbulkan respon terhadap merek yang berkaitan dan merupakan bagian dari desain dan identitas merek, komunikasi, dan kemasannya (Brakus et al., 2009). *Brand experience* tercipta ketika konsumen menggunakan merek, berbicara dengan orang lain mengenai merek, mencari informasi mengenai merek, mengikuti promosi, acara dan sebagainya (Aaker, 1997).

Stimulasi yang berkaitan dengan merek muncul sebagai bagian dari desain dan identitas pada merek, pengemasan, dan adanya komunikasi pemasaran (seperti iklan, brosur, dan situs web) dan di lingkungan dimana merek dipasarkan atau di jual (seperti toko atau retail). Rangsangan yang berkaitan dengan merek ini merupakan sumber utama yang subyektif, sehingga dapat disebut dengan pengalaman merek (Brakus et al., 2009).

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand experience* adalah pengalaman yang dirasakan konsumen mengenai merek yang telah digunakan untuk memberikan respon mengenai merek yang terkait, respon tersebut dapat berupa positif maupun negatif.

2. Menciptakan *Brand Experience*

Untuk membuat *brand experience* di benak konsumen, dibutuhkan metode untuk menciptakan sebuah pengalaman ketika menggunakan suatu produk, diperlukan banyak sumber daya dalam

penciptaan *brand experience*. Interaksi yang terjadi pada *brand experience* perlu adanya sebuah lingkungan yang memiliki sumber daya dari sebuah perusahaan yang mendukung konsumen untuk dapat merasakan pengalaman dari sebuah produk atau jasa. Dalam menciptakan *brand experience* dapat dibedakan menjadi tiga gambaran umum, yaitu *product experience*, *shopping experience*, dan *consumption experience* (Philip & Kertajaya, 2016, p. 67).

- a. *Product experience*, merupakan perubahan secara inti yang dapat mempengaruhi interaksi antara manusia dengan sebuah produk. Terkait dengan pengalaman konsumen dalam penggunaan produk, apakah baik atau buruk, serta dapat mempengaruhi emosi dari pihak konsumen.
- b. *Shopping experience*, merupakan pengalaman yang terjadi ketika konsumen berhubungan dengan lingkungan merek, seperti, kebijakan, personel, dan praktik. Dalam lingkup ini menjelaskan bagaimana penjualan dapat mempengaruhi suasana pengalaman.
- c. *Consumption experience*, merupakan pengalaman saat mengkonsumsi atau menggunakan suatu jasa atau produk. Dimensi dalam aspek ini meliputi dimensi fungsional dan hedonis.

3. Indikator *Brand Experience*

Menurut (Brakus et al., 2009) *brand experience* memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a. *Sensory experience* (sensorik), dengan menciptakan pengalaman melalui suara, pengelihatn, bau, sentuhan dan rasa.
- b. *Affective experience* (afeksi), dengan melakukan pendekatan perasaan yang mempengaruhi suasana hati, emosi, dan perasaan.
- c. *Behavioral experience* (perilaku), dengan menciptakan pengalaman secara fisik, gaya hidup, dan pola perilaku.
- d. *Intellectual experience* (intelektual), dengan menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam pemikiran seksama mengenai eksistensi merek.

Penambahan indikator muncul dalam penelitian (Nysveen et al., 2012), terdapat lima indikator penting dalam membangun *brand experience*, yaitu:

- a. *Sense*, merupakan rangsangan yang masuk pada indera pengelihatn, pendengaran, dan perasaan terhadap merek.
- b. *Feel*, merupakan perasaan yang muncul dari konsumen karena dampak menggunakan merek, seperti perasaan bangga dan senang.
- c. *Act*, merupakan kebiasaan yang timbul ketika berhubungan dengan merek.
- d. *Think*, merupakan rangsangan berfikir dari merek terhadap pelanggan.
- e. *Relate*, merupaka hubungan dari adanya interaksi antara merek dengan konsumen

3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

1) *Pengertian Brand Trust*

Menurut (Lau & Lee, 1999, p. 343) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemauan konsumen untuk berlabuh pada sebuah merek dengan adanya resiko yang akan dihadapi karena telah berekspektasi pada merek itu yang dapat menyebabkan hasil yang positif.

Adanya dua komponen penting pada *brand trust*, yang pertama yaitu adanya keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi persepsi mereka bahwa merek tersebut dapat sesuai dengan harapan konsumen yang akhirnya akan menciptakan kepuasan konsumen, yang kedua yaitu kepercayaan konsumen ketika suatu merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen saat adanya masalah ketika produk telah di konsumsi atau digunakan. Dalam dunia konsumen, banyaknya konsumen yang tersebar dan tidak dapat teridentifikasi, menyebabkan perusahaan merasa kesulitan dalam membangun hubungan secara personal dengan tiap-tiap pelanggannya (Lau & Lee, 1999). Dalam meraih kesuksesan *brand trust* terdapat enam faktor yang membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa, yaitu:

- a. *Stability* (stabilita), setiap merek harus memiliki pondasi yang kuat atau produk yng stabil atau jasa yang dapat dipercaya.

- b. *Innovayion* (inovasi), setiap merek harus dapat berinovasi agar dapat dipercaya (bersifat *sustainable*)
- c. *Relationship* (relasi), setiap brand harus memiliki hubungan yang baik agar dapat di percaya, seperti memiliki relasi yang baik dalam program-program tertentu.
- d. *Partical valu* (nilai praktis), setiap merek harus memberi nilai praktis yang dapat dipercaya.
- e. *Vision* (visi), setiap merek dapat memberikan arahan visi pada konsumennya agar dapat dipercaya.
- f. *Competence* (kompetensi), setiap merek harus memiliki kompetensi.

2) **Komponen *Brand Trust***

Brand trust menurut Delgado Ballester dalam (Triwahyun, 2018) yaitu sebuah harapan akan kemampuan dan intensi baik, karena itu *brand trust* merefleksikan dua hal, yaitu:

a. *Brand reliability* (keandalan merek)

Hal ini bersumber pada keyakinan konsumen mengenai suatu produk yang mampu memnuhi nilai yang telah dijanjikan atau dengan arti lain, presepsi pada merek yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. *Brand reliability* hal yang memungkinkan bagi terciptanya kepercayaan pada merek karena kemampuan yang dimiliki oleh merek itu dapat memenuhi nilai yang

telah dijanjikan yang akan membuat konsumen menaruh rasa yakin untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan.

b. *Brand intension* (niat merek)

Hal ini didasarkan pada keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika terdapat masalah yang tidak terduga saat menggunakan atau mengkonsumsi suatu merek.

Kedua komponen *brand trust* yang berdasarkan penilaian konsumen yang subjektif atau berdasarkan pada persepsi tiap-tiap konsumen terhadap manfaat yang telah diberikan suatu produk atau merek.

3) Dimensi Brand Trust

Kondisi dimana konsumen bersifat positif terhadap suatu merek, percaya terhadap suatu merek, dan adanya harapan pada benak konsumen yang menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek merupakan pengertian dari *brand trust*. *Brand trust* dapat diukur melalui *dimension of viability* dan *dimension of intentionality*, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Dimension of viability* (dimensi viabilitas), merupakan dimensi yang mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan nilai konsumen. Pada dimensi ini dapat diukur dengan indikator *value* dan kepuasan.

- b. *Dimension of intentionality* (dimensi intensionalitas), merupakan dimensi yang mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Pada dimensi ini dapat diukur menggunakan indikator *trust* dan *security*.

4) Indikator Brand Trust

Terdapat tiga indikator yang terdapat pada *brand trust* menurut (Lau & Lee, 1999), yaitu:

- a. *Brand characteristic* (karakteristik merek), merupakan peran yang penting dalam penentuan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini berdasarkan penilaian konsumen setelah melakukan pembelian. Karakteristik yang berkaitan dengan *brand trust* yaitu:
 - a) *Brand reputation*, merupakan sudut pandang konsumen bahwa suatu merek memiliki sudut pandang yang bagus, sehingga dapat berkaitan dengan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek itu sendiri.
 - b) *Brand predictability*, atau prediksi konsumen merupakan suatu merek dapat diprediksi yang memiliki kaitan erat dengan *brand trust* terhadap merek itu sendiri. Prediksi ini dapat juga berkaitan dengan tingkat konsisten yang berada pada kualitas produk.
 - c) *Brand competence*, merupakan kemampuan merek dalam memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi oleh

konsumen dan dapat memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan merek merupakan elemen yang penting untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen dapat mengetahui mengenai *brand competence* dari penggunaan secara langsung atau adanya komunikasi mulut ke mulut.

b. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

Pada karakteristik perusahaan diharapkan konsumen mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen mengenai perusahaan (*trust in the company*) dengan sebagai berikut:

a) *Trust in the company* (kepercayaan terhadap perusahaan), merupakan rasa percaya yang timbul bahwa perusahaan itu memiliki *value* yang bagus, bonafit, dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas.

b) *Company reputation* (reputasi perusahaan), merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi yang setara.

c) *Perceived motives of the company* (motif perusahaan yang dirasakan konsumen), merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan dapat menguntungkan terhadap merek yang telah diluncurkan perusahaan tersebut.

d) *Company integrity* (integritas perusahaan), merupakan sudut pandang konsumen yang sesuai dengan prinsip yang logis, seperti menepati janji, berlaku jujur dan berlaku etis.

c. *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen)

a) *Similarity between consumer's self-concept and brand personality* (kemiripan antara konsep diri konsumen dengan keperibadian merek). Asosiasi yang berkaitan dengan merek yang diingat oleh konsumen saat menerimanya merupakan keperibadian merek. Kemiripan antara konsep diri dengan keperibadian merek sangat memiliki keterkaitan dengan kepercayaan konsumen pada suatu merek.

b) *Brand liking* (merek kesukaan). Konsumen dalam menyukai suatu merek haruslah membuka hubungan dengan suatu merek. Bagi konsumen, jika konsumen menyukai jenis merek tertentu (merek yang menurutnya menarik dan sesuai), kemungkinan konsumen dapat lebih mudah dan cepat dalam mempercayai suatu merek.

c) *Brand experience* (pengalaman merek). Pengalaman merek merupakan pengalaman konsumen pada masalah dengan suatu merek, khususnya dalam hal pemakaian. Adanya pengalaman konsumen dengan suatu merek dapat menimbulkan kepercayaan pada merek tersebut.

- d) *Brand satisfaction* (kepuasan merek). Kepuasan merek merupakan hasil penilaian subjektif mengenai hal-hal yang telah dicapai merek dalam rangka memenuhi keinginan yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan adanya paradigma mengenai diskonfirmasi kepuasan konsumen, dengan perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat memberikan cirikhas mengenai definisi kepuasan.
- e) *Peer support* (dukungan rekan). Determinan pada perilaku individu merupakan pengaruh yang dibawa oleh individu lain, untuk menyatakan secara tidak langsung mengenai pengaruh sosial yang dapat membentuk perilaku individu.

4. Brand Love

1) Pengertian *Brand Love*

Teori *brand love* yang disampaikan Sternberg (1986, 1997) mengenai *Triangular Theory* merupakan teori yang paling sering digunakan dalam menjelaskan kecintaan konsumen terhadap merek. Perasaan cinta terhadap merek merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, merek dapat membuat konsumen menyukai apalagi mencintai merek mereka lebih berhasil dalam mendapatkan keuntungan secara berkelanjutan dan dapat mengalahkan pesaing mereka.

Sternberg (1986, 1997) menyatakan bahwa cinta interpersonal terdiri dari tiga komponen berdasarkan *Triangular of Love*, yaitu:

- a. Gairah atau *passion*, merupakan aspek yang paling masuk akal untuk ditransformasikan kedalam perasaan konsume untuk merek di mana terdapat daya tarik atas merek.
- b. Keintiman berdasar pada perasaan, pemikiran, dan tindakan yang berhubungan dengan pengalaman keintiman, kedekatan, dan keterikatan dalam hubungan cinta atas merek
- c. Komitmen/Keputusan, keputusan mengacu pada pengakuan individu atas keinginan dan kerinduan pada merek dalam jangka pendek, sedangkan komitmen dapat dilihat dalam pembelian merek yang sama secara berulang dari waktu ke waktu.

Brand love atau kecintaan merek dapat didefinisikan sebagai tingkatan ikatan emosional yang penuh gairah pada konsumen untuk berkeinginan memiliki merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Konsumen yang mencintai merek akan lebih setia dibandingkan konsumen yang hanya sekedar puas saja. Menurut (Ortiz & Harrison, 2011), kecintaan merek merupakan keadaan dimana konsumen menjadi terikat secara emosional dengan merek dan menggambarkan perasaan mereka terhadap merek dengan menggunakan isitlah cinta.

Kecintaan merek merupakan tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek yaitu, sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan

kecenderungan untuk merasakan, berfikir, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut (Albert et al., 2013, p 258). (Albert et al., 2008; Carroll & Ahuvia, 2006) mengemukakan temuan yang membuktikan bahwa semangat rasa cinta terhadap merek berasal dari keamatan (*attachment*) dan bisa memprediksi loyalitas merek semangat cinta yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek terbukti secara metafora terbukti beranalogi dengan cinta romantika yang muncul dalam hubungan interpersonal. Analogi ini menunjukkan peluang untuk mentransformasi hubungan merek menjadi hubungan romantika dimana konsumen menjadi terikat erat dengan merek sehingga membuat konsumen sangat loyal terhadap merek tersebut dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* merupakan ikatan emosional yang dirasakan konsumen secara personal terhadap merek yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen pada suatu merek tertentu.

Brand loyalty berbeda dengan *brand love*. Setelah konsumen menggunakan dan mengalami tingkatan kepuasan yang cukup tinggi, hal ini dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek dan konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek dengan menyebarkan kata-kata yang positif mengenai merek kepada orang lain (Carroll & Ahuvia, 2006).

2) Indikator *Brand Love*

Menurut (Albert et al., 2008, p. 1064) *brand love* memiliki indikator sebagai berikut:

- a. *Brand attachment* (keterikatan merek), konsumen terikat perasaan terhadap suatu merek. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari merek tersebut.
- b. *Positive Evaluation of the brand* (evaluasi positif dari merek), setelah pemakaian suatu produk, biasanya konsumen akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkatan *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.
- c. *Positive Emotion in response to the brand* (emosi positif dalam menanggapi merek), emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk merupakan indikasi konsumen memiliki rasa cinta terhadap merek.
- d. *Declaration of love toward the brand* (deklarasi cinta terhadap merek), ketika konsumen telah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu merek, hal tersebut menjadi bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap merek itu sendiri.

5. *Repurchase Intention*

1) Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau niat pembelian kembali merupakan tindakan konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap suatu

produk. Menurut (Kotler & Keller, 2018), dalam proses pembelian *purchase intention* atau *repurchase intention* berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk menggunakan ataupun membeli suatu produk tertentu. Setiap konsumen memiliki motif yang beragam. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan atribut yang diyakini sesuai dengan yang dibutuhkan.

Menurut (Kinnear & Taylor, 1996), *repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan. Ada perbedaan antara pembelian aktual dan *repurchase intention*. *Purchase intention* merupakan pembelian yang benar-benar dilaksanakan oleh konsumen. Sedangkan *repurchase intention* merupakan niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Menurut (Hawkins et al, 2007), *repurchase intention* merupakan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat cara-cara untuk menentukan *repurchase intention* menurut (Hawkins et al, 2007):

- a. Melakukan pembelian kembali pada suatu produk di masa yang akan datang.
- b. Enggan untuk berpindah ke merek lain.

- c. Pengurangan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian kembali pada merek sebelumnya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* yaitu suatu tindakan konsumen yang akan menentukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau tidaknya.

2) Faktor-Faktor *Repurchase Intention*

Pada *repurchase intention* terdapat beberapa faktor-faktor pembentuknya, yaitu:

- a. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan): konsumen merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan dan dapat menyebabkan bertambahnya citra perusahaan, dapat mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen, meningkatkan keuntungan, sehingga hal-hal tersebut mampu meningkatkan niat pembelian ulang pada konsumen.
- b. *Brand preference* (preferensi merek): penyusunan diferensiasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap sudut pandang konsumen, sehingga merek dapat mempengaruhi persepsi pembelian pada konsumen.
- c. *Customer experience* (pengalaman pelanggan): dengan memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk atau merek, mampu menjadikan niat membeli ulang pada konsumen menjadi tinggi.

- d. *Price* (harga): merupakan salah satu atribut yang digunakan dalam membandingkan suatu produk, sehingga hal ini dapat menjadi pengaruh yang lebih sensitif terhadap minat membeli ulang kembali.

3) Indikator *Repurchase Intention*

Repurchase intention memiliki indikator-indikator yang dapat diukur menurut (Philip & Keller, 2012), sebagai berikut:

- a. Nilai referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman dalam mengkonsumsinya.
- b. Nilai preferensial, merupakan minat yang digambarkan pada perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama pada produk yang pernah digunakan atau dikonsumsi.
- c. Nilai eksploratif, dapat digambarkan dengan perilaku seseorang yang akan mencari suatu informasi mengenai suatu produk yang ia minati untuk mendukung rasa percayanya pada produk yang diminatinya.
- d. Niat transaksional, niat yang dimiliki seseorang untuk selalu berkeinginan membeli ulang suatu produk yang telah ia gunakan sebelumnya.

6. *Word of Mouth (WoM)*

1) *Pengertian Word of Mouth*

Word of mouth menurut asosiasi marketing merupakan upaya meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Di lingkungan masyarakat *word of mouth* dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi yang terjadi secara personal ini dipandang sebagai sumber yang dapat diandalkan dan lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapat secara nonpersonal (Grenler dan Brown, 1994; Zeithml dan Bitner, 1996).

Word of mouth memiliki dua kali pengaruh yang lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen dibandingkan dengan melakukan iklan di radio, dan empat kali lebih berpengaruh dibandingkan dengan penjualan secara pribadi, dan tujuh kali lebih berpengaruh dibandingkan dengan membuat iklan di koran atau di majalah (Assael, 1992).

Menurut (Philip & Keller, 2012), berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan pengaruh secara personal yang dapat berkaitan erat antara produk yang mahal dan penuh dengan resiko. Resiko akan berkurang dengan bertanya dan meminta rekomendasi pada teman.

Komunikasi yang dilakukan lebih berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu faktor internal dan eksternal (Assael, 1992). Faktor internal terdiri dari faktor

karakteristik pada konsumen. Faktor ekseternal terdiri dari faktor lingkungan dan bauran dari pemasaran. Baruan dari pemasaran mencakup harga, promosi, produk, dan distribusi. Dengan adanya faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara bersama-sama maupun individual.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan, *word of mouth* merupakan komunikasi antar pribadi yang terjadi secara alami yang dibicarakan dari mulut ke mulut mengenai ulasan positif atau negatif pada produk atau *brand* yang telah digunakan. Terdapat tiga aspek yang membentuk *word of mouth*:

- a. Autusiasme, meliputi seberapa sering individu terlibat dalam *word of mouth* dan jumlah interaksinya.
- b. Detail, seberapa banyak yang dikatakan oleh orang-orang.
- c. Pujian atau *favorableness* dari adanya komunikasi *word of mouth*.

Berdasarkan aspek tersebut, Harrison-Walker mengategorikan *word of mouth* pada dua golongan, yaitu *WOM Activity*, seberapa sering orang terlibat dalam *word of mouth*, dan *WOM Praise*, menggambarkan mengenai seberapa positifnya *word of mouth* yang melekat (LJ Harrison & Walker, 2001).

Word of mouth dianggap menjadi salah satu jenis pemasaran yang paling efektif untuk dilakukan, karena konsumen akan secara sukarela untuk menceritakan produk tersebut kepada orang lain. Intensitas *word of mouth* menjadi hal yang harus dipertimbangkan oleh

perusahaan. (Babin et al, 2005). *Word of mouth* dapat ditentukan dengan cara:

- a. Menceritakan pengalaman setelah menggunakan produk kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain.
- c. Mengajak teman atau keluarga untuk melakukan pembelian produk.

Word of mouth didefinisikan sebagai memberikan seseorang alasan untuk membicarakan mengenai produk dan memudahkan pembicaraan itu terjadi (Sernovitz, 2009). Melalui komunikasi *word of mouth* dapat menjalin kerja sama yang lebih efektif dan lebih baik dengan organisasi lain, hal ini dapat membangun ikatan emosional yang kuat. Menurut (Sernovitz, 2009, p. 28), *word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Amplified word of mouth*, merupakan pembicaraan yang dimulai dengan kampanye secara sengaja, hal ini membuat orang membicarakannya.
- b. *Organic word of mouth*, merupakan pembicaraan yang terjadi secara alami yang memiliki kualitas positif dari perusahaan.

Ada empat hal dalam *marketing word of mouth* agar orang lain membicarakan produk atau jasa, yaitu:

- a. *Be interesting*, menciptakan suatu produk yang menarik dan memiliki perbedaan diantara yang lain. Meskipun perusahaan

menciptakan produk yang sejenis, mereka selalu memiliki karakteristik yang berbeda dan menarik, mulai dari *gurante* dan *packaging* dari produk tersebut.

- b. *Make people happy*, dengan menciptakan produk yang mengagumkan, pelayanan yang cepat, memperbaiki permasalahan dengan segera, dapat membuat konsumen suka membicarakan kepada teman-teman mereka.
- c. *Earn trust and request*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari konsumen. Tanpa di dasari rasa percaya, konsumen akan enggan merekomendasikan sebuah produk atau jasa.
- d. *Make it easy*, perusahaan menjadikan memasarkan produk secara mudah dengan membiarkan orang lain membicarakan produk yang mereka tawarkan seperti dengan pesan singkat yang dapat membuat orang lain lebih mudah mengingatnya.

2) Tingkatan *Word of Mouth*

Menurut Dikdik Harjadi (2008), ada tiga level *word of mouth* berdasarkan prespektif fungsi dan strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. *Talking* (pembicaraan), pada tahap ini konsumen membicarakan merek atau produk perusahaan. Tahap ini merupakan *word of mouth* yang paling mendasar yang sering terjadi.
- b. *Promoting* (mempromosikan), pada tahap ini konsumen mempromosikan produk perusahaan pada orang lain (*word of mouth to make your customers do the promotion*).

- c. *Selling* (penjualan), pada tahap ini konsumen mulai menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*). Tahap ini merupakan bagian paling penting bagi perusahaan, karena konsumen membantu dalam penjualan produk.

3) Indikator *Word of Mouth*

Terdapat elemen dasar mengenai *word of mouth* menurut (Sernovitz, 2009, p. 31), yaitu:

- a. *Talkers*, orang-orang yang akan membicarakan suatu merek yang dikenal dengan *influencer*, orang-orang ini begitu antusias dalam menceritakan pengalamannya. Pembicara ini bisa dari teman hingga keluarga.
- b. *Topics*, adanya *word of mouth* merupakan topik yang menggairahkan untuk di bicarakan, maka dari itu topik yang diceritakan harus berkesan natural dan simple. Hal terkait topik dapat berupa diskon, produk baru, tawaran special, dan pelayanan yang membuat konsumen merasa puas.
- c. *Tools*, dapat membuat konsumen saling membicarakan produk atau jasa kepada orang lain. Dengan topik yang dibawa diperlukan alat sebagai bantuan agar pesan dapat tercapai di telinga konsumen.
- d. *Talking part*, dengan banyaknya orang yang membicarakan suatu produk, menjadikan partisipasi dalam pemasaran agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.

4) Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Terdapat tiga motivasi yang dapat mendorong *word of mouth* yang positif menurut (Sernovitz, 2009, p. 13), yaitu:

- a. *They like you and your stuff* (mereka menyukaimu dan produkmu)

Orang yang menyukai produk yang dikonsumsi akan membicarakan produk tersebut kepada orang lain. Baik dari segi manfaat produk tersebut ataupun pelayanan yang mereka dapatkan.

- b. *Talking makes them feel good* (berbicara menjadikan konsumenn merasa baik)

Motif emosi dan perasaan mengenai produk yang telah digunakan merupakan salah satu tindakan konsumen dalam *word of mouth*, karena manusia sebagai makhluk sosial yang senang berkomunikasi dan berbagi informasi antara individu satu dengan lainnya.

- c. *They feel connectes to the group* (merasa terhubung dengan kelompok)

Tiap individu ingin bisa saling terhubung antara individu satu dengan lainnya untuk menjadi bagian dalam kelompok. Dengan memberikan informasi mengenai produk atau jasa dengan suatu kelompok merupakan kesenangan secara emosional.

5) Menciptakan *Word of Mouth*

Ada beberapa cara untuk menciptakan *word of mouth* menurut Dikdik Harjadi (2008), yaitu:

- a. *Conversation tracking*, adalah memantau *influencer* yang berkaitan dengan suatu merek, baik secara *online* maupun *offline*.
- b. Membangun komunitas yang memiliki ketertarikan terhadap produk yang sama.
- c. Adanya program *brand advocacy*, dengan memilih konsumen yang loyal untuk dijadikan perwakilan merek tersebut.
- d. Memberikan pelayanan superior, hal ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan mengenai merek itu sendiri.
- e. *Blog marketing*, produk yang dihasilkan perusahaan dikelola untuk di masukkan kedalam *blog* perusahaan sehingga memudahkan mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk tersebut.
- f. Influencer marketing, melakukan kerjasama dengan para pembawa pengaruh di media sosial.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini merupakan kajian penelitian terdahulu yang disajikan penulis dalam bentuk tabel.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ida Wahyuningtyas, Sudaryanto, dan Didik Pudjo Musmedi (2020), “Pengaruh Brand Love dan Brand Personality Serta Brand Image Terhadap Word of Mouth Fashion Sophie Paris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”	a. Adanya pengaruh signifikan brand love terhadap word of mouth. b. Adanya pengaruh signifikan brand personality terhadap word of mouth. c. Adanya pengaruh signifikan brand image terhadap word of mouth. d. Adanya pengaruh secara simultan brand love dan brand personality serta brand image terhadap word of mouth.	a. Variabel (brand love, dan word of mouth)	a. Variabel (brand personality, dan brand image) b. Penelitian deskriptif c. Menggunakan program SPSS d. Objek penelitian (Sophie Paris)
2.	Miko Rakatama Adhi Winarto (2021), “Pengaruh Brand Image, dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya)”	a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap repurchase intention produk Gucci di Surabaya. b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand love terhadap repurchase intention produk Gucci di Surabaya.	a. Variabel (brand love) b. Metode penelitian kuantitatif	a. Variabel (brand image) b. Menggunakan program SPSS. c. Objek penelitian (produk Gucci di Surabaya)

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Titi Murtiningsih, Mohammad Sihab Ridwan, dan Wiwik Retnaningsih (2019), “Influences Of Brand Experience, Brand Trust, and Brand Love Towards Purchase Intentions By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variabels In Fashion Branded In East Surabaya”	a. Brand experience berpengaruh terhadap word of mouth pada Fashion Branded di Surabaya Timur. b. Brand experience tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki pengaruh secara positif terhadap purchase intention pada Fashion Branded di Surabaya Timur. c. Brand experience berpengaruh terhadap brand loyalty pada Fashion Branded di Surabaya Timur. d. Brand trust berpengaruh terhadap word of mouth pada Fashion Branded di Surabaya Timur. e. Brand trust berpengaruh terhadap purchase intention pada Fashion Branded di Surabaya Timur. f. Brand Trust tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty pada Fashion Branded di Surabaya Timur. g. Brand trust tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki pengaruh positif terhadap word of mouth pada Fashion Branded di Surabaya Timur.	a. Variabel (brand experience, brand trust, dan brand love) b. Variabel intervening (word of mouth) c. Menggunakan program Smart PLS	a. Variabel (purchase intention) b. Penelitian kolerasi c. Objek penelitian (fashion branded in East Surabaya)

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		h. Brand love tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pada Fashion Branded di Surabaya Timur. i. Brand love tidak berpengaruh terhadap brand loyalty pada Fashion Branded di Surabaya Timur. j. Word of mouth berpengaruh terhadap purchase intention pada Fashion Branded di Surabaya Timur. k. Brand loyalty berpengaruh terhadap purchase intention pada Fashion Branded di Surabaya Timur.		
4.	I Made Arya Dharmayana dan Gede Bayu Rahanatha (2017), “Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali”	a. Brand equity berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali produk Luwak White Koffe di Kota Denpasar. b. Brand trust berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali produk Luwak White Koffe di Kota Denpasar. c. Brand preference berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali produk Luwak White Koffe di Kota Denpasar.	a. Variabel (brand trust, dan niat membeli kembali) b. Penelitian Kuantitatif	a. Variabel (brand equity, brand preference, dan kepuasan konsumen) b. Menggunakan program SPSS. c. Objek penelitian (Luwak White

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		d. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali produk Luwak White Koffe di Kota Denpasar. e. Brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen mempengaruhi niat membeli kembali.		Koffe di Kota Denpasar)
5.	Putri Pitaloka Manaurung (2021), “Pengaruh Brand Satisfaction dan Brand Experience Terhadap Word of Mouth yang Dimediasi Brand Love”	a. Brand satisfaction tidak berpengaruh langsung terhadap word of mouth b. Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth c. Brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth yang dimediasi oleh brand love d. Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth yang dimediasi oleh brand love	a. Variabel (brand experience, word of mouth, dan brand love) b. Penelitian explanatory c. Menggunakan program SmartPLS	a. Variabel (brand satisfaction) b. Objek penelitian (Komunitas brand love)
6.	Wibisono Soediono, Klemens Wedanaji Prasastyo, dan Maria Adeline (2020), “Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect dan Brand Trust	a. Terdapat pengaruh brand experience terhadap brand affect b. Terdapat pengaruh brand image-congruence terhadap brand affect	a. Variabel (brand experience, brand trust, dan repurchase intention)	a. Variabel (brand image-congruence, dan brand affect)

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion BerryBenka Secara Online di Jakarta”	c. Tidak terdapat pengaruh brand experience terhadap brand trust d. Terdapat pengaruh brand image-congruence terhadap brand trust e. Terdapat pengaruh brand affect terhadap brand trust f. Tidak terdapat pengaruh brand experience terhadap repurchase intention g. Terdapat pengaruh brand image-congruence terhadap repurchase intention h. Tidak terdapat pengaruh brand trust terhadap repurchase intention.		b. Penelitian deskriptif dan hubungan kausalitas c. Menggunakan program SPSS d. Objek penelitian (BerryBenka di Jakarta)
7.	Ibnu Sina Alfiru Zabad (2018), “Pengaruh Citra Merek, Cinta Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Word of Mouth Pada Pengguna Mobil Toyota di Surabaya”	a. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap word of mouth pada pengguna mobil Toyota di Surabaya b. Cinta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap word of mouth pada pengguna mobil Toyota di Surabaya	a. Variabel (cinta merek, kepercayaan merek, word of mouth) b. Menggunakan SmartPLS	a. Variabel (Citra merek) b. Objek penelitian (Pengguna Mobil Toyota di Surabaya)

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		c. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap word of mouth pada pengguna mobil Toyota di Surabaya d. Citra merek, cinta merek, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap word of mouth pada pengguna mobil Toyota di Surabaya		
8.	Atik Catur Tugiyanti (2020), “Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention”	a. Variabel brand equity berpengaruh signifikan positif terhadap repurchase intention. b. Variabel brand trust berpengaruh signifikan positif terhadap repurchase intention.	a. Variabel (<i>brand trust</i> , dan <i>repurchase intention</i>)	a. Variabel (<i>brand equity</i>) b. Menggunakan program SPSS c. Objek penelitian (Produk Wardah di Kota Madiun)
9.	Maya Anggraeni, Dr. Dra. Naili Farida, M.Si, dan Sari Listyorini S.Sos, M.AB (2015), “Pengaruh Preceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel	a. <i>Preceived value</i> dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> . b. <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .	a. Variabel (<i>brand image</i> , <i>repurchase intention</i> , <i>word of mouth</i>) b. Penelitian Explanatory research	a. Variabel (<i>preceived value</i>) b. Menggunakan program SPSS c. Objek penelitian (Samsung Galaxy Series)

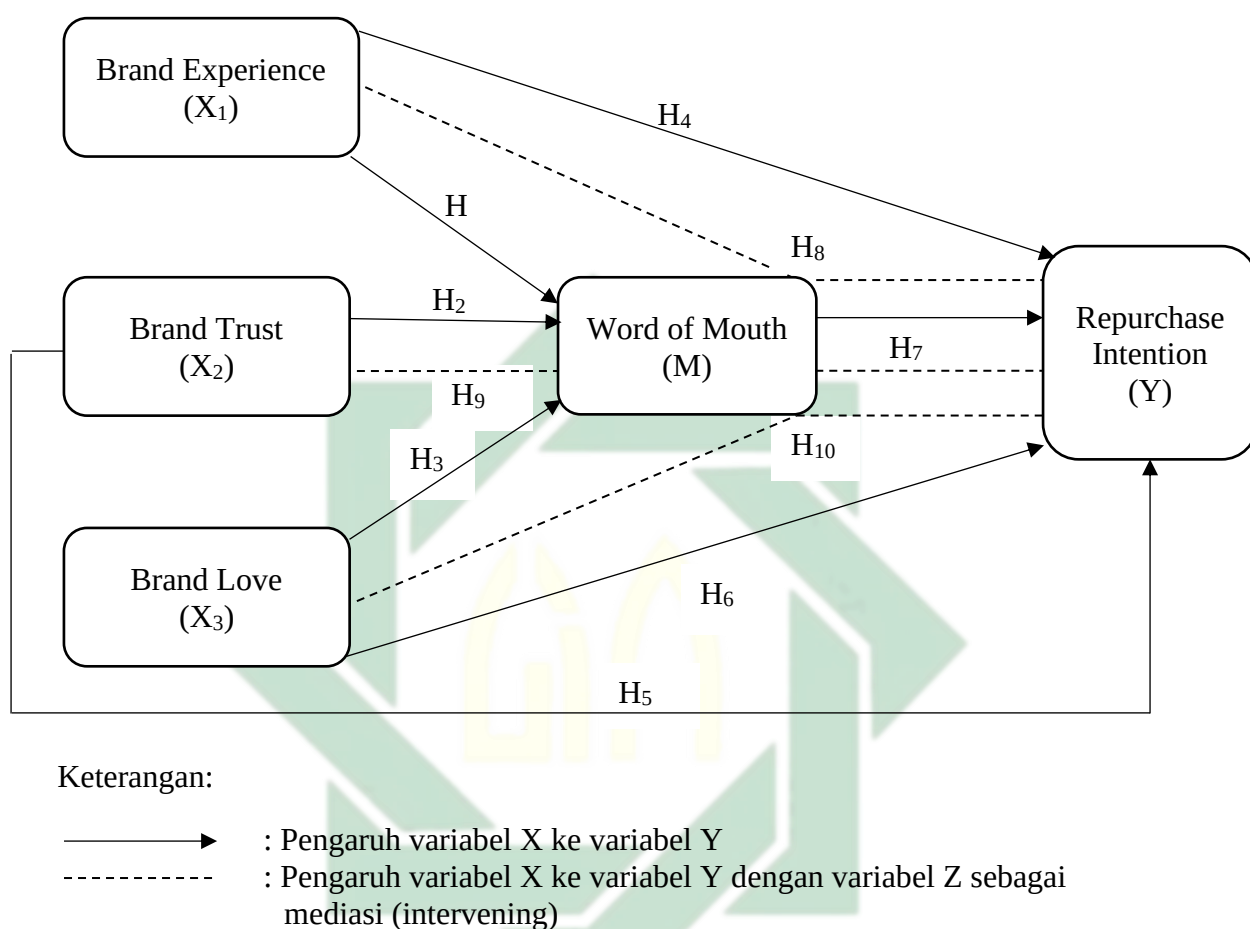
No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series”		c. Menggunakan variabel intervening	
10.	Karina Astrid Anataia (2015), “Influence Of Brand Identity, Brand Commitment, Brand Trust Towards Word Of Mouth Iphone Product In Surabaya”	c. Identitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen merek produk iphone di Surabaya d. Komitmen merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek produk iphone di Surabaya e. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth produk iphone di Surabaya	a. Variabel (<i>brand trust</i> dan <i>word of mouth</i>) b. Menggunakan SmartPLS	a. Variabel (<i>brand identity, brand commitment</i>) b. Objek penelitian (Produk Iphone di Surabaya)
11.	Akiko (2017), “Pengaruh Brand Credibility, Brand Love, dan Brand Commitment Terhadap Word of Mouth (WOM) Pada Merek X”	f. Brand credibility tidak berpengaruh terhadap wom g. Brand love tidak berpengaruh terhadap wom h. Brand commitment memiliki pengaruh signifikan terhadap wom i. Brand commitment berpengaruh dalam intervening pada hubungan brand credibility dan wom j. Brand commitment berpengaruh dalam intervening pada hubungan brand love dan wom.	a. Variabel (brand love, word of mouth) b. Menggunakan variabel intervning	a. Variabel (brand credibility, brand commitment) b. Menggunakan Program SPSS c. Objek penelitian (Pada Merek X)

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	Rema Pertiwi (2020), “Pengaruh Kecintaan Merek (Brand Love) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang”	a. Perilaku berbasis Hasrat yang merupakan dimensi kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk kecantikan Wardah. b. Integritas merek diri yang merupakan dimensi kecintaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk kecantikan Wardah. c. Keterhubungan emosi positif yang merupakan dimensi kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Wardah.	a. Variabel (brand love, keputusan pembelian ulang)	a. Menggunakan program SPSS b. Objek penelitian (Konsumen Wardah)

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual

Aspek-aspek yang menjadi indikator *repurchase intention* (Y) dengan pengaruh variabel *brand experience* (X_1), *brand trust* (X_2), dan *brand love* (X_3) serta adanya variabel intervening *word of mouth* (M) sebagai mediasi antara variabel independen dengan dependen yang melalui variabel intervening. Kerangka konseptual dipaparkan dengan sedemikian rupa agar memudahkan pembaca untuk memahami kerangka konseptual dalam penelitian ini. Kerangka konseptual merupakan gambaran mengenai bagaimana teori dapat

memiliki pengaruh dengan adanya berbagai macam faktor masalah yang teridentifikasi penting (Sugiyono, 2017). Dalam kerangka konseptual berisi mengenai suatu penjelasan sementara mengenai kejadian yang akan digunakan pada objek penelitian. Kerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.

D. Hipotesis

Jawaban sementara yang didapat dari analisis atau penelitian yang dilakukan disebut dengan hipotesis. Pada penelitian ini akan dilakukan pengukuran pada tiap-tiap variabel *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love* apakah akan berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan *word of mouth* sebagai variabel intervening. Berdasarkan kerangka konseptual yang diajukan, maka dapat ditulis dengan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Pengujian variabel *brand experience* terhadap *word of mouth*

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee.

H₁: Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee.

- b. Pengujian variabel *brand trust* terhadap *word of mouth*

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee.

H₂: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee.

c. Pengujian variabel *brand love* terhadap *word of mouth*

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee.

H₃: Terdapat pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee.

d. Pengujian variabel *brand experience* terhadap *repurchase intention*

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee

H₄: Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee.

e. Pengujian variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention*

H₀₅: Tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee.

H₅: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee.

f. Pengujian *brand love* terhadap *repurchase intention*

H₀₆: Tidak terdapat pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee.

H₆: Terdapat pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee.

g. Pengujian variabel *word of mouth* terhadap *repurchase intention*

H₀₇: Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee.

H₇: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee.

- h. Pengujian variabel *brand experience* melalui *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening

H₀₈: Tidak terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee.

H₈: Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee.

- i. Pengujian variabel *brand trust* melalui *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening.

H₀₉: Tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee.

H₉: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee.

- j. Pengujian variabel *brand love* melalui *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening.

H₀₁₀: Tidak terdapat pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee.

H₁₀: Terdapat pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif disebut juga sebagai metode ilmiah karena telah mencukupi beberapa kaidah-kaidah secara ilmiah yang dibutuhkan, kaidah tersebut mencakup konkrit, terukur, objektif, rasional, sistematis, serta dapat diulang. Selain itu, pada metode kuantitatif juga disebutkan sebagai metode konfirmatif, hal ini dikarenakan sifatnya yang memiliki tujuan untuk membuktikan atau menkonfirmasi hipotesis yang sudah ditetapkan. Dari penelitian ini output yang dihasilkan berupa angka atau bersifat numerik, serta menganalisis data menggunakan cara statistik (Sugiyono, 2019).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*). Metode penelitian dengan jenis eksplanatori adalah metode yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta untuk menguji hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya yang telah dihipotesiskan (Sugiyono, 2017). Maka, diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independent (*brand experience, brand trust, brand love*), dependen (*repurchase intention*), dan intervening (*word of mouth*) yang ada di dalam hipotesis.

B. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee yang berada di Jawa Timur dengan jumlah sekitar 600,868 ribu jiwa (Franedya, 2019).

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam dan memperkirakan hasil dari penelitian (Arikunto, 2011, p. 134). Dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan purposive sampling. Teknik nonprobability sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel pada tiap-tiap elemen populasi yang tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan purposive sampling merupakan responden yang telah terpilih menjadi anggota atas dasar pertimbangan dari pihak peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee dengan minimum satu kali transaksi di wilayah Surabaya Raya (Kota Surabaya, Kabupaten Gresik, Sidoarjo dan

Bangkalan). Menurut (Hair et al., 2014) ada beberapa pedoman penentuan ukuran sampel untuk SEM, sebagai berikut

- a. Apabila penduga parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang telah disarankan yaitu antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
- b. Sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
- c. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator (*manifest*) dari keseluruhan variabel laten.

Pada penelitian ini melibatkan 19 indikator, sehingga berdasarkan pada aturan ketiga, maka diperlukan ukuran sampel dengan minimal 10×19 atau sebesar 190 responden.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala hal yang menjadi objek pengamatan penelitian yang akan dipelajari oleh peneliti guna mendapatkan informasi dari hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Variabel bebas atau yang diketahui dengan variabel X merupakan variabel yang mempengaruhi atas perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang menjadi variabel independent yaitu:

X_1 : *Brand Experience*

X_2 : *Brand Trust*

X₃: Brand Love

2. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Variabel terikat atau yang diketahui dengan variabel Y merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu:

Y: Repurchase Intention

3. *Intervening Variable* (Variabel Antara atau Penyela)

Variabel *intervening* merupakan tipe dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independent dengan variabel-variabel dependen menjadi hubungan secara tidak langsung. Variabel *intervening* terletak diantara variabel independent dengan variabel dependen, sehingga variabel independent tidak langsung mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependen (Indriantoro & Supomo, 2001). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* yaitu:

M: Word of Mouth

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Dimensi dapat berupa: perilaku, aspek, atau sifat/karakteristik (Juliansyah, 2011, p. 98). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent, satu variabel dependen, dan satu variabel intervening. Definisi operasional dari setiap variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Experience*

Brand experience adalah pengalaman yang dirasakan konsumen mengenai merek yang telah digunakan untuk memberikan respon mengenai merek yang terkait, respon tersebut dapat berupa positif maupun negatif. *Brand experience* tercipta ketika konsumen menggunakan merek, berbicara dengan orang lain mengenai merek, mencari informasi mengenai merek, mengikuti promosi, acara dan sebagainya (Aaker, 1997)

2. *Brand Trust*

Brand trust atau kepercayaan merek adalah kemauan konsumen untuk berlabuh pada sebuah merek dengan adanya resiko yang akan dihadapi karena telah berekspektasi pada merek itu yang dapat menyebabkan hasil yang positif.

3. *Brand Love*

Brand love merupakan ikatan emosional yang dirasakan konsumen secara personal terhadap merek yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen pada suatu merek tertentu. Konsumen yang mencintai merek akan lebih setia dibandingkan konsumen yang hanya sekedar puas saja.

4. *Repurchase Intention*

Repurchase intention yaitu suatu tindakan konsumen yang akan menentukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau tidaknya. Dalam proses pembelian *purchase intention* atau *repurchase intention* berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk menggunakan ataupun membeli suatu produk tertentu.

5. *Word of Mouth*

Word of mouth dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah komunikasi antar pribadi yang terjadi secara alami yang dibicarakan dari mulut ke mulut mengenai ulasan positif atau negatif pada produk atau *brand* yang telah digunakan. Komunikasi yang terjadi secara personal ini dipandang sebagai sumber yang dapat diandalkan dan lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapat secara nonpersonal (Gremler dan Brown, 1994; Zeithml dan Bitner, 1996).

Tabel 3. 1

Definisi Operasional, Indikator Variabel, dan Skala Pengukuran

No	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Brand experience</i> atau pengalaman merek adalah sumber informasi secara pribadi yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan dasar dari keputusan di masa depan, seperti niat pembelian kembali (Jo ~ Sko Brakus et al., 2009).	a. <i>Sensory experience</i> b. <i>Affective experience</i> c. <i>Behavioral experience</i> d. <i>Intellectual experience</i>	(SS) Sangat Setuju = 5 (S) Setuju = 4 (N) Netral = 3 (TS) Tidak Setuju = 2 (STS) Sangat Tidak Setuju = 1
2.	<i>Brand trust</i> atau kepercayaan merek adalah kemauan konsumen untuk berlabuh pada sebuah merek dengan adanya resiko yang akan dihadapi karena telah berekspektasi pada merek itu yang dapat menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999).	a. <i>Brand characteristic</i> b. <i>Company characteristic</i> c. <i>Consumer brand characteristic</i>	
3.	<i>Brand love</i> atau kecintaan merek merupakan tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek yaitu, sikap yang dimiliki	a. <i>Brand attachment</i> b. <i>Positive evaluation of the brand</i>	

No	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk merasakan, berfikir, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut (Albert et al., 2013, p 258)	c. <i>Positive emotion</i> d. <i>Declaration of love</i>	
4.	<i>Repurchase intention</i> atau niat membeli kembali merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan (Kinnear & Taylor, 1996).	a. Nilai referensial b. Nilai preferensial c. Nilai eksploratif d. Nilai transaksional	
5.	<i>Word of mouth</i> atau komunikasi mulut ke mulut didefinisikan sebagai memberikan seseorang alasan untuk membicarakan mengenai produk dan memudahkan pembicaraan itu terjadi. (Sernovitz, 2009, p. 25)	a. <i>Talkers</i> b. <i>Topics</i> c. <i>Tools</i> d. <i>Talking part</i>	

F. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif. Dalam data kuantitatif data yang dihasilkan dapat diukur dan dihitung secara langsung yang berbentuk informasi atau penjelasa yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2006, p. 15). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara *online* kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi minimum satu kali pada *e-commerce* Shopee. Hasil data tersrbut akan dianalisis menggunakan program Smart PLS (*Patrial Least Square*) guna membantu analisis dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan teknik

analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), dengan menggunakan SEM memungkinkan dapat dilakukan analisis terhadap beberapa hubungan secara simultan, sehingga memberikan efisiensi secara statistic (Ferdinand, 2011).

2. Sumber Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data dalam wujud data primer. Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari pihak atau sumber pertama (Suryabrata, 1987, p. 93). Dalam penelitian ini untuk memperoleh data menggunakan penyebaran kuisioner yang sesuai dengan kriteria peneliti.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik kuisioner atau angket. Metode kuisioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari pihak responden mengenai laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2011, p. 151). Selain itu, kuisioner sesuai untuk digunakan apabila memiliki jumlah responden yang cukup besar. Kuisioner akan disebarakan secara *online* menggunakan Google Form.

Kuisioner dalam penelitian ini menggunakan jenis kuisioner tertutup, yang didalamnya telah tersedia pilihan jawaban, sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang telah tersedia. Daftar kuisioner berisi pertanyaan mengenai *brand experience*, *brand love*, *brand trust* untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap *repurchase intention* dan *word of*

mouth. Tiap-tiap variabel diukur oleh kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dengan tipe *Likert*, karena pertanyaan yang akan diajukan kepada responden yang berkenaan dengan persepsi dan pendapat mereka mengenai variabel yang diteliti. Skala *Likert* merupakan skala yang berguna untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017, p. 93). Dari setiap pilihan jawaban yang ada akan diberi skor, maka dari itu responden dapat menggambarkan, dan mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

Pada penelitian ini, dalam pembuatan kuisioner menggunakan bantuan Google Form, yang akan disebarluaskan secara *online* melalui media sosial Instagram, dan Whatsapp. Kuisioner yang disebarluaskan diberikan kriteria khusus, seperti para responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee dengan minimal satu kali transaksi, serta konsumen yang berdomisili di Surabaya Raya (Kota Surabaya, Kabupaten Gresik, Sidoarjo dan Bangkalan) akan diminta untuk melakukan pengisian kuisioner yang di dalamnya berisi pernyataan maupun pertanyaan mengenai indikator dari tiap-tiap variabel (*brand experience*, *brand trust*, *brand love*, *repurchase intention*, dan *word of mouth*) dengan memberikan jawaban berdasarkan pendapat dari responden yang sesuai dengan yang dirasakan, dimulai dari sangat setuju dan sangat tidak setuju, Kemudian dari tiap-tiap jawaban akan diberikan skor dengan nilai satu untuk jawaban sangat tidak setuju hingga nilai lima untuk jawaban sangat setuju. Pemberian bobot penilaian satu sampai dengan lima dilakukan untuk

keperluan analisis kuantitatif, dimana dalam penelitian kuantitatif data yang akan dianalisis haruslah berupa angka.

Penyebaran kuisioner dalam penelitian ini hanya dilakukan secara *online* yang pengisian kuisionernya menggunakan Google Form, yang kemudian *link* kuisioner tersebut akan dibagikan melalui media sosial Instagram dan Whatsap kepada responden yang telah ditentukan kriterianya. Kuisioner *online* yang telah disediakan peneliti bertujuan untuk memudahkan dalam menjangkau para responden di Surabaya Raya (Kota Surabaya, Kabupaten Gresik, Sidoarjo, dan Bangkalan).

Berikut ini merupakan prosedur yang akan dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan:

1. Melakukan penyebaran kuisioner secara *online*.
 - a. Membuat kuisioner secara *online* melalui Google Form.
 - b. Menyebarkan *link* kuisioner melalui sosial media Instagram dan Whatsapp untuk menjangkau responden secara luas dengan kriteria yang telah ditentukan dalam penyebaran kuisioner.
 - c. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan di olah peneliti.

H. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data jawaban kuisioner yang telah di sebar secara *online* terjawab oleh responden, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan yaitu menganalisis data-data tersebut. Dalam penelitian kuantitatif, untuk menganalisis data dapat meliputi kegiatan-kegiatan seperti:

- a. Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden,

- b. Melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari keseluruhan responden,
- c. Melakukan penyajian data dari tiap-tiap variabel yang diteliti,
- d. Melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan
- e. Melakukan perhitungan untuk menguji dan menjawab

Tahapan-tahapan dalam menganalisis data menggunakan PLS-SEM terdapat tiga tahap, yaitu:

- a. Pertama, melakukan tahap pengujian pada outer model, dalam tahapan ini berguna untuk menguji validitas dan reabilitas indikator dan konstruk. Dalam tahapan ini pengukuran untuk tiap-tiap indikator sebagai berikut:
 - a) *Outer Loading factor* harus $>0,70$ yang akan menghasilkan *output algorithm*.
 - b) AVE konstruk reflektif harus $>0,50$ yang akan menghasilkan *output algorithm*.
 - c) *Cronbachs alpha* dan *composite reliability* dianggap reliabel apabila memiliki nilai $>0,70$ yang akan menghasilkan *output algorithm*.
- b. Kedua, melakukan tahap pengujian inner model, tahapan ini berguna untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam tahapan ini pengukuran tiap-tiap indikator sebagai berikut:
 - a) Uji signifikansi akan berpengaruh signifikan jika *p value* $<0,05$ dan *t value* $>1,96$, yang akan menghasilkan *output bootstrapping*.

- c. Ketiga, melakukan tahap pengujian hipotesis, dalam tahapan ini berguna untuk menguji hipotesis yang ada. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik, maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan yaitu 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu H_1 diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_1 diterima jika nilai $p < 0,05$.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*). PLS dan SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan model persamaan dengan menggunakan pendekatan yang berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*. Serta teknik statistik “*multivariate*” dalam analisis PLS dapat digunakan untuk menangani variabel eksplanatory ataupun variabel respon (Yulinda et al., 2020).

Tujuan dari penggunaan PLS-SEM yaitu untuk mengembangkan atau membangun teori, serta dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya suatu hubungan pada antar variabel laten (*prediction*). Dalam penelitian ini memiliki model yang begitu kompleks dan terbatasnya jumlah sampel, sehingga dibutuhkan *software* SmartPLS dalam menganalisis data. Dengan menggunakan metode penggandaan secara acak atau *bootstrapping*, tidak akan menjadi masalah dalam asumsi normalitas, serta tidak akan memberikan syarat pada jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan pada penelitian dengan jumlah sampel yang kecil.

Peneliti menggunakan PLS karena adanya variabel intervening dan menggunakan jenis penelitian eksplanatory yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Analisis PLS juga memiliki kelebihan lain, seperti informasi yang dihasilkan akan lebih efisien dan mudah untuk diinterpretasikan pada hipotesis atau model yang lebih kompleks.

Pada analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model, yang pertama yaitu *measurment model* (model pengukuran) dan *structural model* (model struktural) atau *inner model*.

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Setiap indikator berhubungan ditunjukkan dengan variabel laten pada *outer model* atau model pengukuran. *Outer model* bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi yang dilakukan pada model pengukuran melalui analisis pada faktor konfirmatori, yaitu dengan menggunakan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) dengan menguji *discriminant* dan *validity convergent*. *Outer model* dinilai menggunakan reabilitas dan validitas.

Untuk menguji reabilitas dapat dilakukan dengan *cronbach's alpha*, nilai minimalnya 0,7 untuk idealnya ialah 0,8 atau 0,9, nilai *pc* (*composite reliability*) diinterpretasikan sama dengan nilai *cronbach's alpha*. Serta menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan *composite reliability*, nilai yang tinggi menunjukkan konsistensi dari tiap-tiap indikator dalam

mengukur konstruknya. Nilai CR diharapkan $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015).

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen merupakan tahapan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep yang menunjukkan korelasi positif dengan hasil dari pengukuran konsep lain yang secara teoritis harus memiliki korelasi yang positif. Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas dari setiap hubungan antar indikator dengan konstruk variabel latennya. Seperangkat indikator mewakili satu variabel laten yang didasarkan oleh variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat di deskripsikan menggunakan nilai rata-rata varian diekstraksi (*average variance extracted / AVE*). Nilai AVE paling tidak sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang mencukupi memiliki arti bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari tiap-tiap indikatornya. Dalam penelitian menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,70. Dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* $> 0,70$, sedangkan nilai pada AVE $> 0,50$ (Sekaran & Bougie, 2016).

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Penilaian pada discriminant validity dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Apabila berkorelasi, konstruk dengan indikatornya akan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk yang lain, maka

hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten dapat memprediksi indikator pada blok mereka dengan lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Menilai *discriminant validity* dapat menggunakan metode lain, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari $\sqrt{\text{AVE}}$ untuk setiap konstruk dengan hubungan antar konstruk yang lain dengan model. Model dapat dikatakan baik apabila AVE pada masing-masing konstruk memiliki nilai yang lebih besari dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

c. *Composite Reliability*

Indikator pada *composite reliability* dilakukan dengan cara melihat *output* dari *view latent variable coefficients*. Dari *output* yang dihasilkan dapat dilihat dua hal yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, keduanya dianggap *reliable* jika memiliki nilai diatas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten atau inner model, yang merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel laten. Inner model dapat dievaluasi dengan meilihat indikator reliabilitas (*r-square*) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficients*). Model yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat (kasualitas) antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Ada beberapa uji yang terdapat pada model struktural, yaitu:

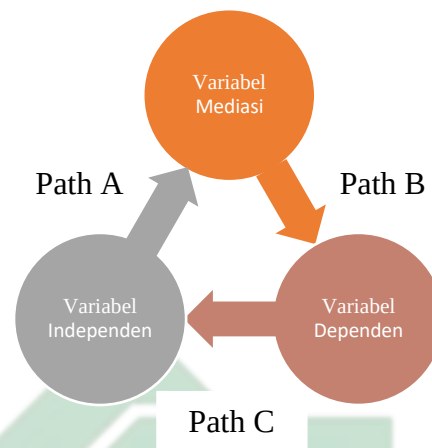
a. Koefisien Determinan atau *goodness* (R^2)

Nilai pada R^2 dapat digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dengan dependen. Pengujian pada model struktural dapat dilihat dengan nilai *R-Square* yang merupakan bagian dari uji *goodness-fit model*. Nilai *R-Square* merupakan koefisien determinasi pada konstruk laten endogen. Apabila nilai prediktif relevan mempunyai nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 maka model dikatakan layak, begitu juga dengan sebaliknya. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), apabila nilai *R-Square* sebesar 0,67 berarti kuat, 0,33 berarti moderat, dan 0,19 berarti lemah.

b. Uji Hipotesis

Secara umum jenis penelitian *explanatory research* merupakan pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini dikarenakan pada metode ini terdapat pengujian hipotesa. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-statistiknya. Pada uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *p-value*, apabila t-statistik lebih besar daripada t-tabel, maka hipotesis akan lebih besar dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga hipotesis dapat diterima yaitu ketika t-statistik memiliki nilai $>1,96$ maka dapat disimpulkan H_1 dapat diterima dan H_0 ditolak, begitu juga dengan sebaliknya.

Peran Mediator dalam Model PLS



Sumber: statistikaolahdata.com

Gambar 3. 1

Peranan Mediator dalam PLS

Menurut Baron dan Kenny (1986), peranan variable sebagai mediator dapat terjadi apabila:

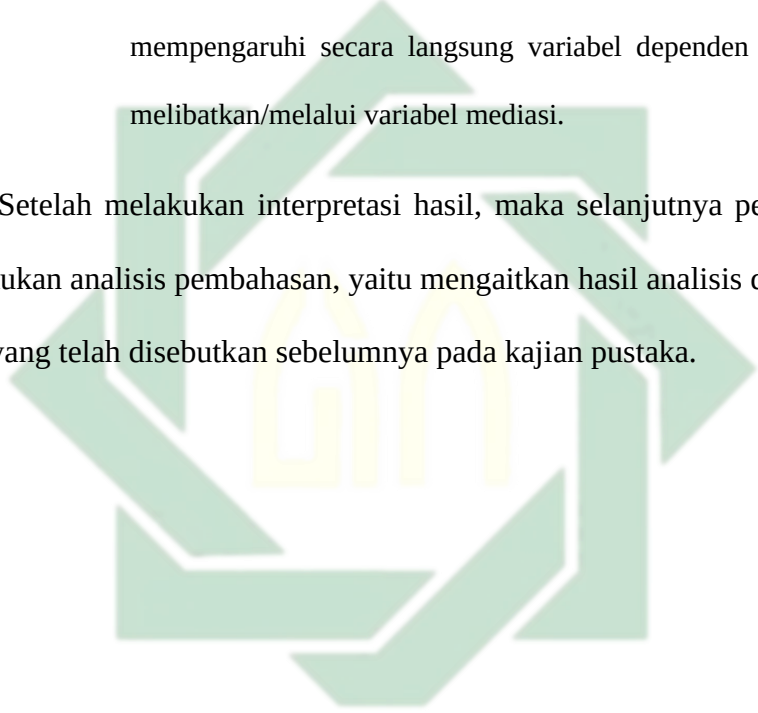
- 1) Variasi pada variabel independent dapat menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel mediasi (path A)
- 2) Variasi pada variabel mediasi mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel dependen (path B)
- 3) Ketika variabel mediasi dikontrol (path A dan path B), hubungan antara variabel independent dan variabel dependen tidak berpengaruh atau tidak signifikan (path C)

Artinya, apabila variabel independent dapat memprediksikan secara langsung variabel dependen, namun nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai prediksi variabel mediator. Seandainya jika nilainya lebih besar kenapa harus melalui variabel mediator, begitu juga dengan sebaliknya.

Ada dua model dalam analisis yang melibatkan variabel mediator:

- 1) Full Mediation, yaitu variabel independent tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi.
- 2) Partial Mediation, yaitu variabel independent mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa harus melibatkan/melalui variabel mediasi.

Setelah melakukan interpretasi hasil, maka selanjutnya peneliti akan melakukan analisis pembahasan, yaitu mengaitkan hasil analisis data dengan teori yang telah disebutkan sebelumnya pada kajian pustaka.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Logo Shopee



Gambar 4. 1

Logo Shopee

2. Sejarah Shopee

Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura. Shopee dinaungi oleh SEA Group (yang sebelumnya dikenal dengan Garena). Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Li Xiaodong atau yang dikenal dengan Forrest Li yang merupakan *co-founder* sekaligus CEO Sea Grup Ltd. Saat ini pendiri Shopee merupakan orang terkaya di Singapura dengan kekayaan 20,2 miliar dollar AS atau sekitar Rp. 287,7 triliun (Ramadhan, 2019). Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng yang merupakan mantan pegiat Rocket Internet yang pernah

menjadi kepala Lazada dan Zalora. Elemen mobile yang dibangun sesuai dengan konsep perdagangan elektronik global, menjadikan Shopee salah satu dari “5 *startup e-commerce* yang paling disruptif” yang diterbitkan oleh Tech InAsia.

Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* online untuk melakukan jual beli yang cukup mudah melalui *smartphone*. Produk yang ditawarkan Shopee juga beragam, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk *fashion*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *smartphone* untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi *online* tanpa harus membuka *website* melalui komputer.

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Setelah itu Shopee melakukan ekspansi ke Negara ASEAN seperti, Filipina, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand, dan Vietnam, serta pada tahun 2021 Shopee juga melakukan ekspansi ke Eropa. Shopee mulai memasuki Indonesia sekitar akhir tahun bulan Desember 2015.

3. Visi dan Misi

3) Visi Shopee

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

4) Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

4. Produk dan Layanan Shopee

Shopee menyediakan berbagai macam layanan dan produk. Produk yang ditawarkan mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga elektronik.

Berikut ini merupakan jenis kategori produk dan layanan yang ada pada Shopee:

- a. Kategori
 - a. Shopee Mall
 - b. Shopee Supermarket
 - c. Elektronik 100% ORI
 - d. In Fashion
 - e. Shopee Moms Club
 - f. Dikelola Shopee
 - g. Semua Kategori
 - a) Elektronik
 - b) Makanan & Minuman
 - c) Komputer & Aksesoris
 - d) Perawatan & Kecantikan
 - e) Handphone & Aksesoris
 - f) Perlengkapan Rumah
 - g) Pakaian Pria
 - h) Pakaian Wanita
 - i) Sepatu Pria
 - j) Fashion Muslim
 - k) Tas Pria
 - l) Fashion Bayi & Anak
 - m) Aksesoris Fashion
 - n) Ibu & Bayi

- o) Jam Tangan
- p) Sepatu Wanita
- q) Kesehatan
- r) Tas Wanita
- s) Hobi & Koleksi
- t) Otomotif
- u) Olahraga & Outdoor
- v) Souvenir & Pesta
- w) Buku & Alat Tulis
- x) Fotografi
- y) Voucher
- b. Promosi
 - a. Gratis Ongkir & Voucher
 - b. Bayar Di Tempat (COD)
 - c. Serba Seribu
 - d. Murah Lebay
 - e. Shopee Pilih Lokal
 - f. Semua Promo
- c. Pembayaran
 - a. SPayLater
 - b. Keunagan
 - c. ShopeePay Sekitarmu
 - d. Transfer ShopeePay

- d. Layanan
 - a. Shopee Xpress Instant
 - b. Shopee Food
 - c. Pulsa, Tagihan & Tiket
 - e. Sosial
 - a. Shopee Games
 - b. Shopee Live
 - c. Shopee Video
 - f. Kesehatan
 - a. PeduliLindungi
5. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan media *google form*, dalam penyebaran survey menghasilkan 190 jawaban responden. Tampilan survey dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Pada penelitian ini, responden yang dijadikan subyek peneliti sejumlah 190 responden yang telah mengisi kuisioner melalui bantuan google form, dengan penyebaran survey melalui whatsapp, instagram, tiktok dan kudata.id.

Pengumpulan data kuisioner dilakukan sejak 16 Juni 2022 hingga 26 Juni 2022 yang menyatakan 190 responden menggunakan *e-commerce* Shopee. Sampling responden yang diperoleh digunakan sebagai bahan analisis data dengan menumpulkan karakter responden, seperti jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, penghasilan, dan mengumpulkan pengalaman responden.

Kuisisioner Penelitian Skripsi

Kepada

Yth. Sdr/i Konsumen E-commerce Shopee Surabaya Raya (Kota Surabaya, Kabupaten Gresik, Sidoarjo dan Bangkalan).

Assalamualaikum teman-teman!

Perkenalkan saya Ghea Anisa, Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang hendak melakukan penelitian terhadap konsumen pengguna e-commerce Shopee di daerah Surabaya Raya (Kota Surabaya, Kabupaten Gresik, Sidoarjo dan Bangkalan) yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali.

Dengan ini saya memohon ketersediaan konsumen e-commerce Shopee untuk mengisi kuisisioner demi terpenuhinya data tugas akhir atau skripsi saya.

Kriteria partisipan dalam penelitian saya:

1. Usia minimal 17 tahun
2. Pengguna e-commerce Shopee yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali.
3. Berdomisili di daerah Surabaya Raya (Kota Surabaya, Kabupaten Gresik, Sidoarjo dan Bangkalan)
4. Bersedia menjadi responden.

Dimohon untuk mengisi data pribadi Anda.

Peneliti akan menjamin dan menjaga kerahasiaan data pribadi responden.

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Gambar 4. 2

Tampilan Survey Google Form

Hasil data karakteristik responden bersumber dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan peneliti kepada responden. Karakteristik responden merupakan kriteria yang telah ditentukan peneliti agar mendapatkan responden yang sesuai dan tepat sasaran, sehingga sesuai dengan harapan peneliti. Data yang dijabarkan mengenai karakteristik responden bertujuan menjelaskan mengenai gambaran responden yang telah diperoleh. Serta menjadi informasi tambahan untuk memahami hasil dari penelitian ini. Terdapat beberapa karaktersitik responden yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	79	42%
Wanita	111	58%
Total	190	100%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari total keseluruhan responden sejumlah 190, dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebanyak 111 responden atau 58% mayoritas diisi oleh Wanita, sedangkan sisanya sejumlah 79 responden yaitu Pria. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh pengguna *e-commerce* Shopee yang berjenis kelamin Wanita. Hal ini menunjukkan bahwa *gender* memiliki pengaruh dan peran dalam meningkatkan transaksi pembelian sebuah perusahaan dan mendorong pembelian secara implusif (Laksmitha & Ngurah, 2014). Wanita dinyatakan sebagai pebelanja secara hedonis yang memiliki motif menyukai berbelanja pada setiap waktu walaupun tidak memiliki tujuan untuk membeli barang. Sedangkan pria membeli barang yang sesuai dengan kebutuhannya atau tergolong pebelanja *utilitarian* (Kusumowidagdo, 2012).

b. Usia Responden

Tabel 4. 2

Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-22 tahun	126	68%
2.	23-28 tahun	37	20%
3.	29-34 tahun	16	9%
4.	>35 tahun	11	3%
Total		190	100%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 4.2 dari total keseluruhan berjumlah 190 responden dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee didominasi usia 17-22 tahun sebanyak 126 orang atau 68%. Kalangan usia produktif terbiasa menggunakan internet dan banyak melakukan pembelian secara *online* pada *platform e-commerce* dan aplikasi yang tersedia saat ini (Ahmadi et al., 2018).

c. Domisili Responden

Tabel 4. 3

Domisili Responden

No.	Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Kota Surabaya	122	78%
2.	Kabupaten Bangkalan	9	6%
3.	Kabupaten Gresik	15	9%
4.	Kabupaten Sidoarjo	44	7%
Total		190	100%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Penentuan domisili responden dalam penelitian ini berada pada daerah Surabaya Raya, yaitu Kota Surabaya, Kabupaten Bangkalan, Gresik, dan Sidoarjo. Berdasarkan data yang diperoleh, pada Tabel 4.3 sejumlah 190 responden tersebar di berbagai Kota dan Kabupaten. Kota Surabaya mendominasi pengguna *e-commerce* Shopee dengan jumlah 122 responden atau 78%. Dari data tersebut menunjukkan Kota Surabaya menempati urutan pertama dalam penggunaan *e-commerce* Shopee. Secara umum lokasi dapat menentukan tingkat peminat dalam penggunaan aplikasi, serta dapat menggambarkan tingkat peminat dalam berbelanja secara online.

d. Pekerjaan Responden

Tabel 4. 4

Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	103	58%
2.	PNS	6	3%
3.	Wirausaha	27	9%
4.	Karyawan Swasta	54	30%
Total		190	100%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Pada penelitian ini, data pada Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan responden dibagi menjadi 4 kategori, yaitu Pelajar/Mahasiswa, PNS, Wirausaha, dan Karyawan Swasta. Dari total keseluruhan 190 menunjukkan bahwa Pelajar/Mahasiswa mendominasi dalam penggunaan *e-commerce* Shopee dengan jumlah 103 orang atau 58%.

e. Pendapatan Responden

Tabel 4. 5
Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	<Rp. 1.500.000	96	51%
2.	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	49	26%
3.	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000	23	12%
4.	Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000	16	8%
5.	>Rp. 6.000.000	6	3%
Total		190	100%

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Pada Tabel 4.5 menunjukkan pendapatan 190 responden yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini responden banyak yang memiliki pendapatan di bawah Rp. 1.5000.000 dengan jumlah 96 orang atau 51%.

f. Pengalaman Responden



Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Gambar 4. 3
Transaksi Pada E-commerce Shopee

Pada pengalaman responden, peneliti ingin mengetahui sekilas mengenai pengalaman yang dimiliki responden terhadap penggunaan *e-commerce* Shopee. Pertanyaan pertama yaitu “Apakah responden pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce* Shopee?”. Dari total keseluruhan 190 responden semua menjawab pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee, hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.3. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee.



Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Gambar 4. 4
Lama Memiliki E-commerce Shopee

Pada pertanyaan ke dua mengenai “Sudah berapa lama memiliki aplikasi *e-commerce* Shopee?”. Dapat dilihat pada Gambar 4.4 dari total keseluruhan 190 responden, sebanyak 153 responden menjawab lebih dari 1 tahun memiliki aplikasi *e-commerce* Shopee, sisanya sebanyak 37 responden menjawab kurang dari 1 tahun memiliki aplikasi *e-commerce* Shopee.



Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Gambar 4. 5

Media Informasi E-commerce Shopee

Pada pertanyaan ke tiga mengenai “Media apa yang sering digunakan untuk mengetahui informasi mengenai *e-commerce* Shopee?”. Pada Gambar 4.5 dari total keseluruhan 190 responden memiliki berbagai macam jawaban. Berdasarkan diagram pada Gambar 4.5 menunjukkan bahwa responden terbanyak mengetahui informasi mengenai *e-commerce* Shopee melalui Instagram.



Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Gambar 4. 6

Frekuensi Pemakaian E-commerce Shopee

Pada pertanyaan ke empat mengenai “Frekuensi pemakaian yang sering digunakan pada *e-commerce* Shopee?”. Pada Gambar 4.6 dari total keseluruhan 190 responden memiliki berbagai macam jawaban, seperti Shopee Seller, mengisi token listrik/pulsa, membayar tagihan, Shopee Food/Shopee Xpress, berbelanja, maupun jual-beli.

Berdasarkan data yang diperoleh pada Gambar 4.6 dapat disimpulkan bahwa dari total keseluruhan responden yang mendominasi menggunakan *e-commerce* Shopee digunakan untuk berbelanja.



Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Gambar 4. 7

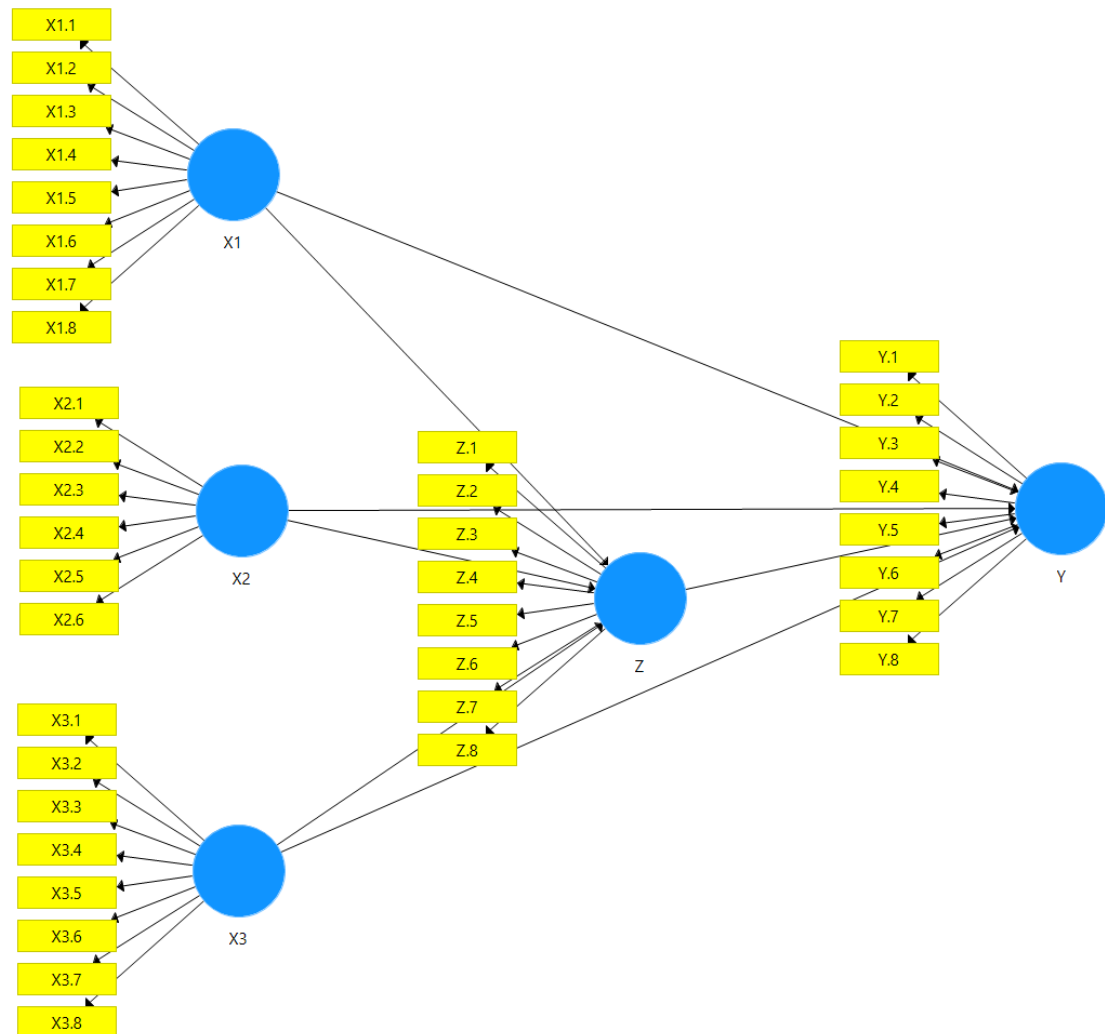
Penggunaan E-commerce Shopee Setiap Minggu

Pada pertanyaan terakhir mengenai “Frekuensi penggunaan *e-commerce* Shopee setiap minggu”. Dapat dilihat pada Gambar 4.7 dari total 190 responden, sebanyak 132 responden dengan presentase 69% menjawab lebih dari 5 kali menggunakan *e-commerce* Shopee dalam seminggu, sedangkan sisanya 58 responden dengan presentase 31% menjawab kurang dari 5 kali seminggu dalam menggunakan *e-commerce* Shopee. Dapat disimpulkan bahwa pada Gambar 4.7 mayoritas responden sering menggunakan *e-commerce* Shopee lebih dari 5 kali dalam seminggu.

B. Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan *software Partial Least Square* (PLS), karena *software* PLS memiliki keunggulan dalam pengukuran skala tertentu. PLS tidak memerlukan sampel dalam jumlah besar, serta mampu menangani model yang lebih kompleks dengan *multiple* variabel endogen dan eksogen

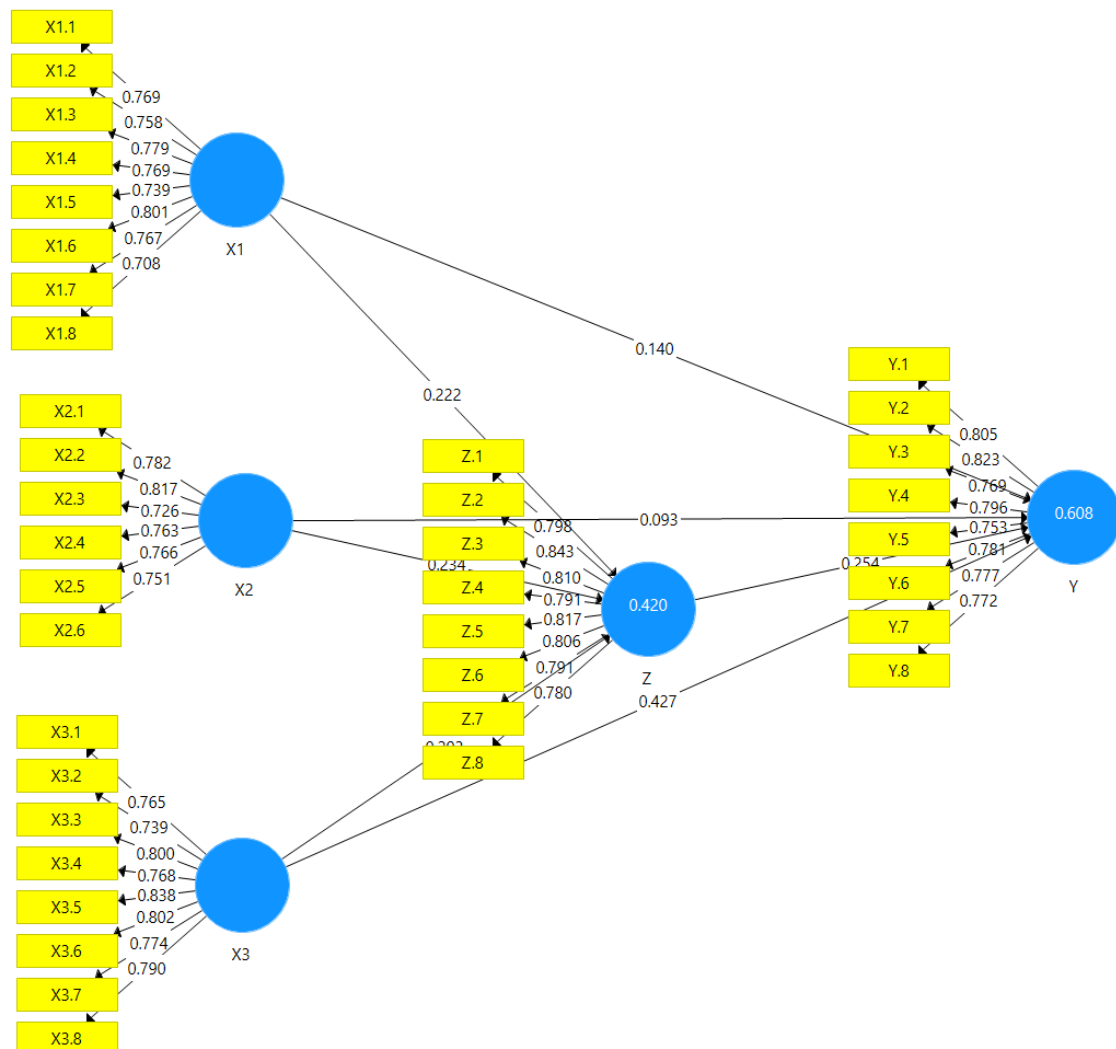
(variabel independent dan dependen) dengan banyak indikator (Ghozali & Latan, 2015).



Sumber: Olah data SmartPLS3, tahun 2022

Gambar 4. 8
Model Struktural

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber: Olah data SmartPLS 3, tahun 2022

Gambar 4. 9

Hasil Output *Calculate Algorithm*

a. Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk merupakan pengujian untuk mengetahui ukuran pada tiap-tiap indikator penelitian, sesuai dengan yang seharusnya atau tidak. Pada uji validitas konstruk dapat dilihat pada nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas dari setiap hubungan antar indikator dengan konstruk variabel latennya yang dapat diketahui dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

a) Nilai *loading factor*

Validitas konvergen dapat dilihat pada *loading factor* nya.

Tabel 4.6 merupakan hasil *loading factor* pada penelitian ini:

Tabel 4. 6
Nilai Loading Factor

Variabel	Brand Experience (X1)	Brand Trust (X2)	Brand Love (X3)	Repurchase Intention (Y)	Word of Mouth (M)
X1.1	0,769				
X1.2	0,758				
X1.3	0,779				
X1.4	0,769				
X1.5	0,739				
X1.6	0,801				
X1.7	0,767				
X1.8	0,708				
X2.1		0,782			
X2.2		0,817			
X2.3		0,726			
X2.4		0,763			
X2.5		0,766			
X2.6		0,751			
X3.1			0,765		
X3.2			0,739		
X3.3			0,800		
X3.4			0,768		
X3.5			0,838		
X3.6			0,802		
X3.7			0,774		
X3.8			0,790		
Y.1				0,805	
Y.2				0,823	
Y.3				0,769	
Y.4				0,796	
Y.5				0,753	

Variabel	Brand Experience (X1)	Brand Trust (X2)	Brand Love (X3)	Repurchase Intention (Y)	Word of Mouth (M)
Y.6				0,781	
Y.7				0,777	
Y.8				0,772	
M.1					0,798
M.2					0,843
M.3					0,810
M.4					0,791
M.5					0,817
M.6					0,806
M.7					0,791
M.8					0,780

Sumber: Olah data SmartPLS 3

Pada Tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa setiap indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* >0,60. Artinya, setiap indikator variabel telah memenuhi validitas konvergen, karena memiliki nilai >0,60.

b) Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Validitas konvergen dapat dilihat dari hasil *Average Variance Extracted* (AVE). Dapat dilihat pada Tabel 4.7 merupakan hasil *Average Variance Extracted* (AVE) dalam penelitian ini.

Tabel 4. 7

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Brand Experience (X1)	0,580
Brand Trust (X2)	0,590
Brand Love (X3)	0,616
Repurchase Intention (Y)	0,616
Word of Mouth (M)	0,647

Sumber: Olah data SmartPLS 3

Pada Tabel 4.7 menunjukkan setiap konstruk memperoleh AVE >0,50. Hal ini berarti tidak terdapat masalah pada validitas konvergen terhadap model yang dilakukan pengujian.

2) Validitas Diskriminan

Pada validitas diskriminan untuk mengetahui hasilnya dapat dilihat pada nilai *cross loading* dan korelasi antara konstruk laten.

a) Nilai Cross Loading

Tabel 4.8 merupakan nilai validitas diskriminan dengan nilai *cross loading* sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Nilai Cross Loading

Variabel	<i>Brand Experience</i> (X1)	<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand Love</i> (X3)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Word of Mouth</i> (M)
X1.1	0,769	0,527	0,505	0,426	0,401
X1.2	0,758	0,432	0,481	0,437	0,354
X1.3	0,779	0,484	0,508	0,488	0,435
X1.4	0,769	0,445	0,508	0,487	0,417
X1.5	0,739	0,459	0,443	0,415	0,369
X1.6	0,801	0,471	0,474	0,541	0,519
X1.7	0,767	0,485	0,674	0,541	0,510
X1.8	0,708	0,488	0,402	0,395	0,343
X2.1	0,562	0,782	0,522	0,505	0,436
X2.2	0,531	0,817	0,546	0,514	0,492
X2.3	0,415	0,726	0,357	0,384	0,354
X2.4	0,486	0,763	0,404	0,396	0,409
X2.5	0,427	0,766	0,410	0,395	0,419
X2.6	0,417	0,751	0,478	0,426	0,389
X3.1	0,537	0,376	0,765	0,585	0,328
X3.2	0,505	0,420	0,739	0,505	0,310
X3.3	0,460	0,506	0,800	0,517	0,424
X3.4	0,418	0,476	0,768	0,495	0,444
X3.5	0,645	0,524	0,838	0,586	0,546
X3.6	0,638	0,478	0,802	0,597	0,527
X3.7	0,409	0,393	0,774	0,594	0,392
X3.8	0,473	0,548	0,790	0,626	0,583
Y.1	0,471	0,475	0,588	0,805	0,502

Variabel	<i>Brand Experience</i> (X1)	<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand Love</i> (X3)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Word of Mouth</i> (M)
Y.2	0,483	0,532	0,561	0,823	0,607
Y.3	0,524	0,474	0,597	0,769	0,442
Y.4	0,466	0,404	0,594	0,796	0,422
Y.5	0,475	0,368	0,530	0,753	0,514
Y.6	0,470	0,423	0,540	0,781	0,436
Y.7	0,455	0,414	0,529	0,777	0,444
Y.8	0,535	0,494	0,582	0,772	0,566
M.1	0,419	0,440	0,425	0,471	0,798
M.2	0,428	0,465	0,433	0,548	0,843
M.3	0,476	0,437	0,497	0,522	0,810
M.4	0,425	0,400	0,424	0,427	0,791
M.5	0,455	0,426	0,458	0,485	0,817
M.6	0,429	0,418	0,423	0,477	0,806
M.7	0,520	0,501	0,547	0,598	0,791
M.8	0,422	0,411	0,485	0,496	0,780

Sumber: Olah data SmartPLS 3

Pada Tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa hasil *loading* dari setiap indikator terhadap tiap-tiap konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan hasil dari *cross loading*. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten atau setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, dapat dilihat pada indikator konstruk yang memiliki angka lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.

b) Korelasi Antar Konstruk Laten

Korelasi antar konstruk laten dapat dikatakan valid apabila tiap-tiap variabel memiliki nilai antar variabel laten yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ dengan nilai yang telah direkomendasikan AVE, yaitu $>0,50$. Tabel 4.9 merupakan nilai validitas diskriminan dengan melihat korelasi antara konstruk laten.

Tabel 4. 9
Nilai Korelasi Antar Konstruk Laten

Variabel	AVE	Brand Expeireience (X1)	Brand Trust (X2)	Brand Love (X3)	Repurchase Intention (Y)	Word of Mouth (M)
Brand Expeireience (X1)	0,580	0,762				
Brand Trust (X2)	0,590	0,621	0,768			
Brand Love (X3)	0,616	0,654	0,597	0,785		
Repurchase Intention (Y)	0,616	0,619	0,574	0,721	0,785	
Word of Mouth (M)	0,647	0,558	0,546	0,577	0,630	0,805

Sumber: Olah data SmartPLS 3

Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dikatakan valid karena variabel dan indikatornya memiliki nilai yang lebih tinggi daripada indikator lainnya. Maka, setiap variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi hasil korelasi antar konstruk laten yang valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada SmartPLS tahapan dalam uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *composite reliability*. Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil dari *composite reliability* pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai yang ada pada *composite reliability* pada tiap-tiap variabel memiliki angka $>0,70$. Dan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada tiap-tiap konstruk

memiliki nilai $>0,60$. Hal ini berarti setiap variabel pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang bernilai positif.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Brand Experience (X1)	0,897	0,903	0,917
Brand Trust (X2)	0,861	0,868	0,896
Brand Love (X3)	0,911	0,916	0,928
Repurchase Intention (Y)	0,911	0,912	0,928
Word of Mouth (M)	0,922	0,924	0,936

Sumber: Olah data SmartPLS 3

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* merupakan model struktur yang digunakan untuk mengathui hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur langsung). Pada *inner model* menggunakan pengukuran *coefficient determinan* atau *goodness* dan uji hipotesis.

a. Koefisien Determinan atau *goodness* (R^2)

Nilai pada R^2 dapat digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dengan dependen. Rentang nilai pada R^2 yaitu 0-1, dengan kriteria semakin mendekati angka 1 memiliki angka yang lebih baik. Apabila nilai *R-Square* sebesar 0,67 berarti kuat, 0,33 berarti moderat, dan 0,19 berarti lemah. Dalam tabel R^2 ditampilkan dua variabel endogen termasuk variabel mediasi. Variabel mediasi berperan ganda sebagai variabel eksogen dan endogen. Nominal yang dihasilkan R^2 akan dikonversikan menjadi presentase. Pada Tabel 4.11 merupakan hasil uji R^2 :

Tabel 4. 11

Hasil Uji R²

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Repurchase Intention (Y)	0,608	0,600
Word of Mouth (M)	0,420	0,411

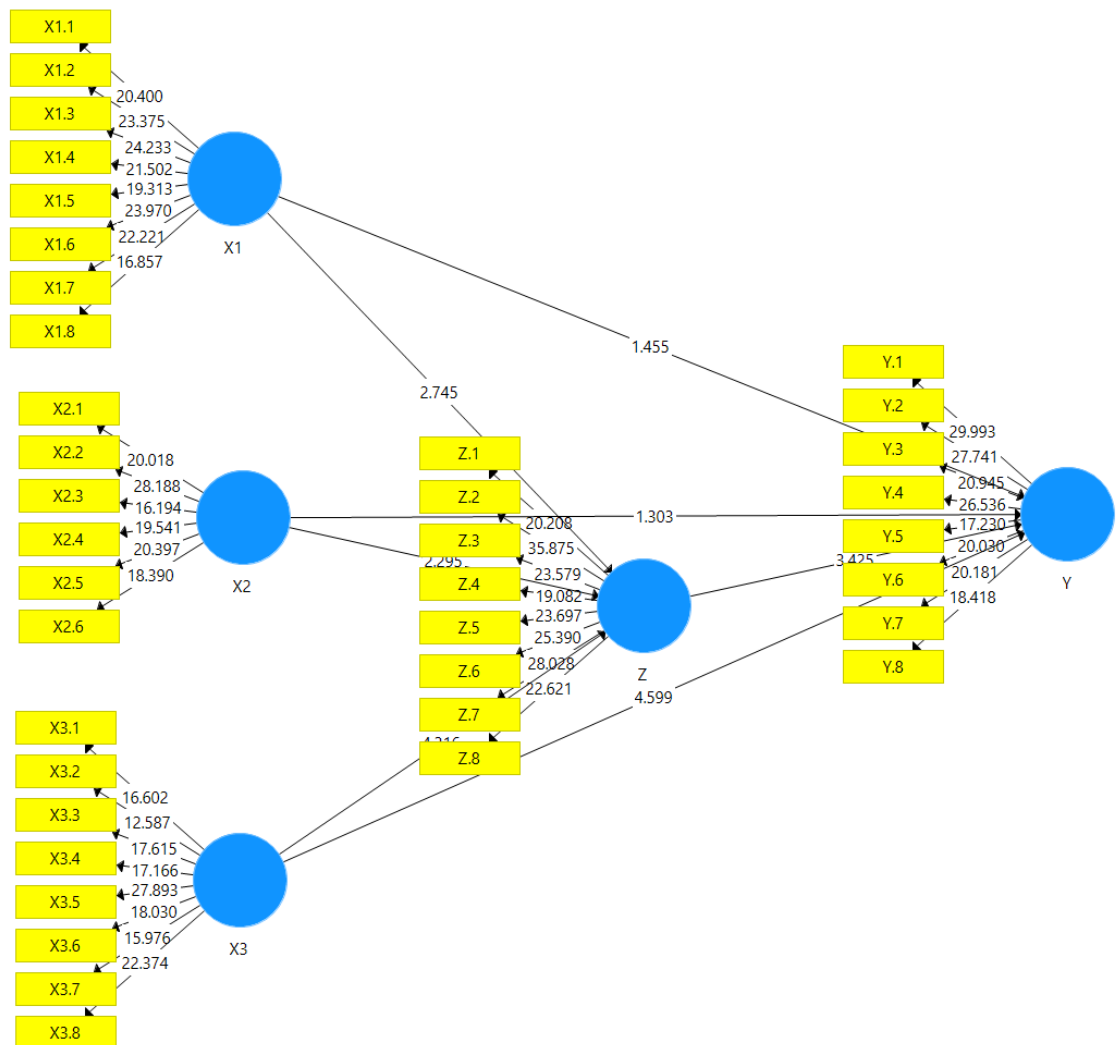
Sumber: Olah data SmartPLS 3

Pada Tabel 4.11 menjelaskan bahwa nilai R^2 variabel *repurchase intention* sebesar 0,608 yang berarti variabel *repurchase intention* 61% dapat dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love*, sedangkan sisanya sebesar 39% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pada Tabel 4.11 menjelaskan bahwa nilai R^2 pada variabel *word of mouth* sebesar 0,420 yang berarti variabel *word of mouth* 42% dapat dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love*, sedangkan sisanya sebesar 68% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis menganalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3 dengan metode *bootstrapping*. Pada pengujian ini dapat dilihat pada nilai *t-statistic* yang dibandingkan dengan nilai *t-tabel*. Apabila nilai *t-statistic* > nilai *t-tabel*, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau dapat diterima. Serta dapat juga dilihat pada nilai *p-values*, jika nilai *p-values* < 0,05 maka dapat dikatakan signifikan atau dapat diterima. Sehingga hipotesis (H_a) diterima dan (H_0) ditolak, begitu pula sebaliknya. Dapat dilihat pada Gambar 4.10 hasil dari pengujian *bootstrapping*.



Sumber: Olah data SmartPLS 3

Gambar 4. 10
Hasil Output *Boostraping*

Tabel 4. 12
Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Experience (X1) → Word of Mouth (M)	0,222	0,215	0,081	2,745	0,006
Brand Trust (X2) → Word of Mouth (M)	0,234	0,236	0,102	2,295	0,022
Brand Love (X3) → Word of Mouth (M)	0,293	0,300	0,068	4,316	0,000
Brand Experience (X1) → Repurchase Intention (Y)	0,140	0,144	0,096	1,455	0,146
Brand Trust (X2) → Repurchase Intention (Y)	0,093	0,088	0,072	1,303	0,193
Brand Love (X3) → Repurchase Intention (Y)	0,427	0,432	0,093	4,599	0,000
Word of Mouth (M) → Repurchase Intention (Y)	0,254	0,254	0,074	3,425	0,001

Sumber: Olah data SmartPLS 3

1) Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.12, hubungan antara *brand experience* (X1) dengan *word of mouth* (M) pada kolom *original sample* memiliki nilai 0,222 maka arah hubungannya positif, pada kolom *t statistic* memiliki nilai sebesar 2,745 dan nilai ini lebih besar dari *t-tabel* >1,96 maka arah hubungannya signifikan dan jika dilihat dari nilai *p value* sebesar 0,006 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang mengatakan “*brand*

experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*” dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

2) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.12, hubungan antara *brand trust* (X2) dengan *word of mouth* (M) pada kolom *original sample* memiliki nilai 0,234 maka arah hubungannya positif, pada kolom *t statistic* memiliki nilai sebesar 2,295 dan nilai ini lebih besar dari *t-tabel* >1,96 maka arah hubungannya signifikan dan jika dilihat dari nilai *p value* sebesar 0,022 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang mengatakan “*brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*” dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

3) Pengaruh *Brand Love* terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.12, hubungan antara *brand love* (X3) dengan *word of mouth* (M) pada kolom *original sample* memiliki nilai 0,293 maka arah hubungannya positif, pada kolom *t statistic* memiliki nilai sebesar 4,316 dan nilai ini lebih besar dari *t-tabel* >1,96 maka arah hubungannya signifikan dan jika dilihat dari nilai *p value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang mengatakan “*brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*” dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

4) Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.12, hubungan antara *brand experience* (X1) dengan *repurchase intention* (Y) pada kolom *original sample* memiliki nilai 0,140 maka arah hubungannya positif, pada kolom *t statistic* memiliki nilai sebesar 1,455 dan nilai ini kurang dari *t-tabel* <1,96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai *p value* sebesar 0,146 lebih dari 0,05. Ketika *t statistic* ditemukan di bawah 1,96 sudah pasti dikatakan tidak berpengaruh. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang mengatakan “*brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*” ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

5) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.12, hubungan antara *brand trust* (X2) dengan *repurchase intention* (Y) pada kolom *original sample* memiliki nilai 0,093 maka arah hubungannya positif, pada kolom *t statistic* memiliki nilai sebesar 1.303 dan nilai kurang dari *t-tabel* >1,96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai *p value* sebesar 0,193 lebih dari 0,05. Ketika *t statistic* ditemukan di bawah 1,96 sudah pasti dikatakan tidak berpengaruh. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang mengatakan “*brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*” ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

6) Pengaruh *Brand Love* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.12, hubungan antara *brand love* (X3) dengan *repurchase intention* (Y) pada kolom *original sample* memiliki nilai 0,427 maka arah hubungannya positif, pada kolom *t statistic* memiliki nilai sebesar 4,599 dan nilai ini lebih besar dari *t-tabel* >1,96 maka arah hubungannya signifikan dan jika dilihat dari nilai *p value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang mengatakan “*brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*” dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

7) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.12, hubungan antara *word of mouth* (M) dengan *repurchase intention* (Y) pada kolom *original sample* memiliki nilai 0,254 maka arah hubungannya positif, pada kolom *t statistic* memiliki nilai sebesar 3,425 dan nilai ini lebih besar dari *t-tabel* >1,96 maka arah hubungannya signifikan dan jika dilihat dari nilai *p value* sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang mengatakan “*word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*” dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Experience (X1) → Word of Mouth (M) → Repurchase Intention (Y)	0,056	0,054	0,026	2,159	0,031
Brand Trust (X2) → Word of Mouth (M) → Repurchase Intention (Y)	0,059	0,059	0,031	1,895	0,059
Brand Love (X3) → Word of Mouth (M) → Repurchase Intention (Y)	0,074	0,076	0,027	2,746	0,006

Sumber: Olah data SmartPLS 3

8) Pengaruh *Brand Experience* melalui *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.13, hubungan antara *brand experience* (X1) melalui *word of mouth* (M) terhadap *repurchase intention* (Y) pada kolom *original sample* memiliki nilai 0,056 maka arah hubungannya positif, pada kolom *t statistic* memiliki nilai sebesar 2,159 dan nilai ini lebih besar dari *t-tabel* >1,96 maka arah hubungannya signifikan dan jika dilihat dari nilai *p value* sebesar 0,031 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan yang mengatakan “*brand experience* melalui *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*” dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

9) Pengaruh *Brand Trust* melalui *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.13, hubungan antara *brand trust* (X2) melalui *word of mouth* (M) terhadap *repurchase intention* (Y) pada kolom *original sample* memiliki nilai 0,059 maka arah hubungannya positif, pada kolom *t statistic* memiliki nilai sebesar 1,895 dan nilai ini kurang dari *t-tabel* >1,96 maka arah hubungannya tidak signifikan dan jika dilihat dari nilai *p value* sebesar 0,059 lebih dari 0,05. Ketika *t statistic* ditemukan di bawah 1,96 sudah pasti dikatakan tidak berpengaruh. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesembilan yang mengatakan “*brand trust* melalui *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*” ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

10) Pengaruh *Brand Love* melalui *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.13, hubungan antara *brand love* (X3) melalui *word of mouth* (M) terhadap *repurchase intention* (Y) pada kolom *original sample* memiliki nilai 0,074 maka arah hubungannya positif, pada kolom *t statistic* memiliki nilai sebesar 2,746 dan nilai ini lebih besar dari *t-tabel* >1,96 maka arah hubungannya signifikan dan jika dilihat dari nilai *p value* sebesar 0,006 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesepuluh yang mengatakan “*brand love* melalui *word of mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*”
dapat diterima dan terbukti kebenarannya.



BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan ini menjelaskan mengenai interpretasi hasil analisis data dan pengolahan data yang berdasarkan perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan pada bab empat untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat) dan variabel intervening. Dalam pembahasan ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dideskripsikan sebelumnya, pembahasan ini dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel yang telah diteliti sebagai pembuktian hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan jawaban kuisisioner yang sudah di sebar kepada responden melalui bantuan media sosial dan kudata.id. Penelitian ini berfokus pada variabel independen (bebas) yaitu *Brand Experience* (X1), *Brand Trust* (X2) dan *Brand Love* (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu *Repurchase Intention* (Y) melalui variabel intervening yaitu *Word of Mouth* (M) pada *E-Commerce* Shopee.

Peneliti menggunakan objek penelitian *E-commerce* Shopee, dengan menggunakan responden sebanyak 190 orang. Berdasarkan data yang telah didapatkan oleh peneliti, hasil kuisisioner menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 58% dan laki-laki 42% dari total responden 190 orang. Kuisisioner ini diperuntukkan bagi responden yang berdomisili di Kota Surabaya, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Gresik dan Kabupaten Sidoarjo. Penyebaran kuisisioner ini melalui Whatsapp, Instagram, Tiktok dan kudata.id, dengan responden usia 17-22 tahun sebanyak 126 atau 68%, responden

usia 23-28 tahun sebanyak 37 atau 20%, responden usia 29-34 tahun sebanyak 16 atau 9% dan responden usia >35 tahun sebanyak 11 atau 3%. Berdasarkan hasil karakteristik responden berdasarkan usia dengan total 190 responden yang mendominasi ialah usia 17-22 tahun dengan jumlah 126 orang atau 68% dari total keseluruhan responden. Berdasarkan domisili responden yang mendominasi yaitu Kota Surabaya dengan jumlah 122 orang atau 78% dari total keseluruhan. Berdasarkan pekerjaan responden, yang mendominasi yaitu Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 103 orang atau 58% dari total keseluruhan. Berdasarkan pendapatan responden, pendapatan dibawah Rp. 1.500.000 yang mendominasi dengan jumlah 96 orang atau 51%.

A. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Word of Mouth* pada *E-Commerce* Shopee

Adanya *brand experience* sangat penting bagi pemasaran, karena perusahaan dapat menciptakan momen-momen yang indah dan dapat langsung diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa dihargai dan mendapatkan kesan yang baik dari perusahaan setelah melakukan pembelian. *Brand experience* tercipta ketika konsumen menggunakan merek, berbicara dengan orang lain mengenai merek, mencari informasi mengenai merek, mengikuti acara, dan promosi (Aaker, 1997).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya *brand experience* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan karakteristik responden, pengguna Shopee yang didominasi oleh jenis kelamin perempuan menjadi faktor yang mempengaruhi hasil penelitian ini. Louann Brizendine (2006) dalam bukunya *Female Brain* mengatakan

bahwa seorang wanita dapat menghabiskan 20.000 kata per hari, sedangkan seorang laki-laki hanya menggunakan sekitar 7000 kata. Tentunya hal ini membuat konsumen wanita lebih suka bercerita mengenai pengalamannya dalam pemilihan suatu produk atau merek. Serta dengan adanya fitur gratis ongkir, Shopee Game, Shopee Tanam, Koin Shopee, Voucher Cashback, dan *Flash Sale* menjadikan konsumen merasa suka untuk sering membuka aplikasi, adanya fitur tersebut menjadikan konsumen memiliki *experience* tersendiri terhadap Shopee. Dengan adanya *brand experience* yang dimiliki konsumen dapat menciptakan positif atau negatif *word of mouth*.

Brand experience dapat secara positif berkontribusi pada komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan serangkaian tanggapan dengan signifikan emosional yang melekat dengan kapasitas multisensor individu (misalnya, apa yang mereka lihat, dengar, rasakan, pikirkan, dll) dan interaksinya dengan suatu produk (Addis & Bocconi, 2001). *Brand experience* memiliki dampak langsung yang besar terhadap *word of mouth* (Gomez-Suarez & Veloso, 2020).

Adanya *brand experience* yang bernilai baik akan menjadikan konsumen merefrensikan produk atau merek kepada teman, kerabat, dan keluarganya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murtiningsih et al. (2019) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Ini dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman yang dimiliki dan dirasakan konsumen saat membeli atau mengonsumsi suatu produk atau merek, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk merefrensikan produk sebagai komunikasi personal antara pembeli dengan orang-orang di sekitarnya. Selanjutnya hasil penelitian Manurung (2021) menyatakan bahwa *brand experience*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dari hasil tersebut dapat diartikan jika *brand experience* memiliki kesan yang bagus, maka *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee akan semakin baik atau dengan kata lain di saat *brand experience* semakin tinggi maka pengaruh langsung terhadap *word of mouth* semakin tinggi pula.

B. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Word of Mouth* pada *E-Commerce* Shopee

Brand trust dapat menjadi senjata utama bagi perusahaan agar mampu bersaing dan terus menjaga eksistensinya dalam persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan akan dikatakan berhasil apabila mampu membangun pemikiran atau ingatan konsumen mengenai sebuah merek dengan cara melakukan strategi yang tepat (Tarigan & Siregar, 2019). Suatu perusahaan dapat membangun kepercayaan pada konsumen dengan berbagai cara, seperti membangun interaksi dengan konsumen atau yang dapat diartikan sebagai *word of mouth*. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek dapat memberikan kontribusi untuk saling bertukar informasi seperti memberikan rekomendasi secara personal.

Penelitian ini menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian ini didukung oleh responden yang merupakan pengguna shopee rata-rata usia 17-22 tahun yang sedang menikmati setiap *trend* yang ada. Usia tersebut memasuki kategori Generasi Z. Hal ini dikarenakan Generasi Z dibesarkan pada masa internet dan media sosial yang telah berkembang cukup pesat, sehingga menyebabkan Genarasi Z mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi (Purnomo et al., (2019). Usia 17-22 tahun cenderung mengedepankan kepercayaan saat berbelanja secara *online* (Putri & Iriani, 2019). Hadirnya fitur Shopee Mall menjadikan konsumen lebih merasa aman

dalam memilih produk, karena Shopee Mall memberikan jaminan produk 100% *original*, gratis pengembalian 15 hari, dan gratis ongkir tersedia untuk pesanan yang memenuhi kriteria belanja. Apabila produk yang ditawarkan sesuai seperti janji yang diberikan akan menghasilkan penilaian positif konsumen terhadap suatu merek. Penilaian yang positif dapat menciptakan *brand trust* konsumen.

Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena akan membantu konsumen dalam mengurangi resiko dan pengorbanan waktu konsumen terhadap sebuah merek. Dalam penelitian ini dapat diketahui jika seorang konsumen telah mempercayai kualitas dan manfaat serta janji yang telah dibuktikan oleh Shopee maka konsumen akan melakukan *word of mouth* atau memberikan informasi positif kepada orang lain tentang pengalamannya selama menggunakan Shopee dan akan mempersuasi orang lain untuk melakukan hal yang sama dengannya. Tanggapan ini mengindikasikan bahwa responden percaya akan kualitas yang diberikan Shopee lebih unggul dari kompetitornya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastasia (2015) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Zabad (2018) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth*. Artinya, bahwa tinggi rendahnya *brand trust* dapat mempengaruhi tinggi rendahnya *word of mouth* konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen merekomendasikan Shopee kepada orang lain mengenai produk atau layanannya, hal ini mampu mendorong konsumen lebih percaya terhadap merek tersebut, dan hal ini akan mampu meningkatkan *brand trust* pada *e-commerce* Shopee. Selain itu, konsumen juga akan merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain dan menganggap toko

online tersebut sebagai pilihan pertama ketika akan melakukan pembelian secara *online* (Barokah et al., (2020). *Brand trust* tidak diragukan lagi sebagai salah satu instrumen terkuat untuk menjadikan hubungan antara konsumen dengan perusahaan sebagai instrumen pemasaran (*word of mouth*) yang paling dominan (Andriani & Bunga, 2017).

C. Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Word of Mouth* pada *E-Commerce* Shopee

Brand love yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dalam merekomendasikan produk atau merek yang ia sukai kepada orang lain. Dalam menerima informasi penting (*word of mouth*) mengenai suatu merek dapat dipengaruhi oleh kecintaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Pada (Batra et al., 2012) menyatakan bahwa *brand love* membutuhkan hubungan keterikatan secara emosional yang kuat dengan perasaan yang dimiliki konsumen agar suatu merek dapat dicintai.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee. Hasil ini didukung dengan hasil pengalaman responden, sebanyak 68% sering menggunakan *e-commerce* Shopee untuk berbelanja. Pada pekerjaan responden menunjukkan bahwa 58% yang mendominasi yaitu pelajar/mahasiswa. Dengan usia responden antara 17-22 tahun sebanyak 68%. Hal ini menunjukkan generasi Z atau kelompok usia termuda punya jumlah yang sangat banyak. Menurut sensus penduduk Indonesia pada tahun 2021 saja, mereka yang lahir di rentang tahun 1996-2010 jumlahnya mencapai lebih dari 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik (BPS), 2021). Kalangan usia produktif terbiasa menggunakan internet dan banyak melakukan

pembelian secara *online* pada *platform e-commerce* dan aplikasi yang tersedia saat ini (Ahmadi et al., 2018). Untuk *e-commerce* sebanyak 86% generasi Z menyatakan pernah menggunakan Shopee (Pramana, 2021). Serta adanya pengalaman responden mengenai frekuensi penggunaan *e-commerce* Shopee dalam seminggu. Sebanyak 132 responden dengan presentase 69% menjawab lebih dari 5 kali menggunakan *e-commerce* Shopee dalam seminggu. Pengalaman tersebut menunjukkan adanya *brand love* terhadap *e-commerce* Shopee. Adanya fenomena bahwa fitur Shopee memiliki keunggulan dalam Shopee Game, Shopee Tanam, Shopee Video, Shopee Live, menjadikan konsumen yang cenderung berusia 17-22 tahun merasa tertarik untuk menggunakannya, hal ini merupakan promosi Shopee untuk menarik konsumennya dalam menciptakan *brand love* terhadap Shopee. Pada fitur Shopee Game dan Shopee Tanam dapat meminta bantuan kepada teman untuk menambah nyawa atau membantu menyiram tanaman. Serta adanya hadiah berupa voucher-voucher dan koin Shopee pada fitur-fitur tersebut menjadikan konsumen merasa senang saat menggunakannya, hal ini mampu menciptakan positif *word of mouth* pada Shopee.

Berdasarkan survei *market research global*, Shopee menjadi platform *e-commerce* terpopuler (Wulandari, 2022). Dalam hal ini Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *top of mind brand*. Terpilihnya Shopee sebagai *marketplace* terpopuler menunjukkan bahwa konsumen memiliki ikatan *brand love* pada *e-commerce* Shopee, sehingga dengan adanya *brand love* yang dimiliki konsumen dan citra yang baik dapat menciptakan positif *word of mouth*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya *brand love* yang positif menjadikan

konsumen merefrensikan produk atau merek kepada teman, kerabat, dan keluarga. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuningtyas et.al., (2020) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Namun pada penelitian Akiko (2017) menyampaikan fakta yang berbeda, yakni *brand love* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat saja terjadi, dalam menciptakan *brand love* membutuhkan waktu agar konsumen benar-benar dapat menyukai sebuah produk atau merek dan dapat memiliki hubungan yang erat dengan sebuah produk atau merek.

Menurut (Sunyoto, 2013) ia menyatakan bahwa konsumen akan berbicara dengan konsumen lain mengenai pengalaman produk yang dibeli, sehingga iklan melalui *word of mouth* berciri sebagai refrensi dari orang lain. Kekuatan hubungan emosional menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *word of mouth*. Konsekuensi dari adanya *brand love* yaitu *brand loyalty*, *positive word of mouth*, serta penolakan terhadap informasi negatif dan adanya kemauan untuk membayar harga premium (Batra et al., 2012)

D. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce Shopee*

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada saat mencari informasi mengenai suatu produk atau merek, serta menggunakan produk atau layanan, itulah yang dinamakan *brand experience*. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memberdayakan pelanggan lama yaitu dengan mempelajari mengenai *brand experience*. Karena pelanggan tidak hanya berharap pada keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli suatu produk (Iglesias et al., 2019). Ketika pedagang

dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, maka hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada toko *online*, dan dapat menibulkan *repurchase intention*.

Seringkali, banyak perusahaan yang lebih memilih untuk memfokuskan diri untuk mencari pelanggan baru sebanyak-banyaknya. Sedangkan mereka tidak menaruh perhatian untuk memberdayakan pelanggan lama. Seperti hasil uji hipotesis pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat berkaitan dengan fakta yang didapat dalam penelitian ini mengenai rentang usia 17-22 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang mendominasi dalam penggunaan *e-commerce* Shopee, yang cenderung mengedepankan pengalaman saat berbelanja secara *online*. Serta adanya penghasilan responden dibawah Rp. 1.500.000 dengan jumlah 54,3%. Penghasilan yang rendah menyebabkan konsumen tidak melakukan *repurchase intention* hanya karena memiliki pengalaman. Adanya keluhan mengenai aplikasi Shopee yang sering mengalami eror dan lemot saat diakses menjadikan konsumen merasa kesusahaan saat ingin berbelanja, konsumen merasa aplikasi Shopee tidak seperti dahulu, aplikasi yang sekarang *loading* nya lebih lama, dan sangat berat untuk diakses, sehingga ketika menggunakan aplikasi Shopee seringkali terjadi *force close* aplikasi. Sedangkan aplikasi Tokopedia *loading* tampilannya lebih cepat dan jarang terjadinya eror saat hendak memilih barang. Pengalaman seperti ini yang membuat konsumen merasa kecewa sehingga malas untuk melakukan *repurchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Soediono et al., (2020) yang menyatakan bahwa variabel *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini tentu

saja dapat terjadi, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi mengapa konsumen tidak melakukan *repurchase intention*, dengan *brand experience* yang dimiliki konsumen bernilai negatif maka konsumen tidak akan melakukan *repurchase intention* dikemudian hari.

Pengalaman menjadi acuan bagi konsumen dalam menentukan merek dan produk yang akan mereka beli. Setelah melakukan pembelian, maka konsumen dapat merasakan dan memiliki penilaian terhadap merek yang ia gunakan, sehingga konsumen akan dapat mengetahui kelayakan pada suatu merek. Dengan memiliki pengalaman yang positif mampu tercipta respon emosional yang positif, begitu juga dengan sebaliknya, hal ini dikarenakan merek tersebut memberikan pengalaman yang diinginkan, dipikirkan, dan dirasakan konsumen. Perasaan dan pikiran yang dialami oleh konsumen didasari dengan pengalaman untuk melakukan proses konsumsi (Peter & Osmon, 2013).

E. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* pada E-Commerce Shopee

Brand trust menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, didasari dengan konsumen harus melihat *brand* sebagai hal yang positif secara kualitas maupun layanannya (Trisnawati et al., 2012). *Brand trust* dapat dipengaruhi oleh *brand experience* karena pelanggan cenderung percaya pada suatu merek ketika mereka telah memiliki pengalaman yang baik dari pertamakali menggunakan merek (Chinomona, 2013). Dalam mengukur kepercayaan merek terdapat empat skala yaitu, kepercayaan, kejujuran, keyakinan, dan konsistensi kepedulian pada konsumen (Lee & Jee, 2016). Menurut Morgan dan Hunt (1994) jika sebuah

perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang menjadi pelanggannya, maka hubungan jangka panjang dengan konsumen akan terwujud.

Membangun kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah komponen penting yang harus dilakukan perusahaan. Tujuannya untuk meyakinkan pelanggan pada merek sehingga mereka makin yakin untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen telah mempercayai suatu *online fashion*, konsumen cenderung akan melakukan pembelian berulang (Chang et al., 2012). Seperti dalam penelitian Rahanatha (2017) yang menyatakan bahwa salah satu variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Serta penelitian Tugiyanti (2020) yang memperlihatkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian-penelitian tersebut dapat diartikan bahwa semakin konsumen percaya pada suatu merek, maka hal tersebut akan memiliki dampak yang baik juga bagi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* dikemudian hari. Menurut Chinomona (2016) dengan meningkatkan citra merek yang positif di benak konsumen dapat meningkatkan *brand trust* konsumen terhadap merek tersebut. Akhirnya pelanggan akan setia pada merek yang mereka anggap layak.

Namun uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Seperti pada penelitian Soediono et al., (2020) yang menyatakan variabel *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat berkaitan dengan kriteria responden peneliti yang mendominasi penggunaan Shopee ialah kaum wanita dengan rentang usia 17-22 tahun. Seperti hasil penelitian Putri & Iriani (2019) menunjukkan bahwa responden perempuan dengan rentang usia 15-25 tahun cenderung menilai *platform*

marketplace dari segi citra perusahaannya untuk menentukan pilihan tempat belanjanya. Responden penelitian ini didominasi dengan usia 17-22 tahun dengan jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa cenderung mengedepankan kepercayaan saat berbelanja secara *online*. Adanya temuan mengenai iklan Shopee yang presuasif terkait gratis ongkir Rp. 0 dan voucher *cashback* yang ditawarkan Shopee. Voucher gratis ongkir yang ditawarkan ternyata memiliki syarat minimum belanja Rp. 120.000, hal ini tentu tidak sesuai dengan iklan yang ditawarkan Shopee. Serta adanya tawaran voucher *cashback* 10% saat berbelanja, namun saat hendak digunakan voucher tersebut memiliki persyaratan minimal belanja Rp. 500.000 dan *cashback* tersebut berupa koin Shopee, dan koin tersebut tidak dapat ditukarkan dalam satu kali transaksi, hal ini tentu berbeda dengan Tokopedia yang menawarkan voucher *cashback* yang lebih besar, dan *cashback* koin tersebut dapat digunakan 100% dalam satu kali transaksi. Dalam segi pelayanan *customer service* Shopee dikeluhkan lambat dalam membalas chat konsumen, sehingga banyak pelanggan yang komplain, karena berdasarkan fakta yang ada setiap konsumen ingin sekali dilayani dengan cepat dan tepat. Adanya keunggulan fitur SPinjam berguna bagi konsumen yang memerlukan dana secara cepat, namun hal ini dikeluhkan karena pihak konsumen merasa dirugikan, ketika tagihan SPinjam telah di bayar oleh peminjam, data tersebut masih tertera pada SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) OJK. Ketika konsumen telah memenuhi kewajibannya untuk membayar, seharusnya konsumen mendapatkan haknya untuk dibersihkan namanya di SLIK OJK oleh pihak Shopee. Dengan adanya kejadian-kejadian seperti ini dapat mengurangi *brand trust* konsumen kepada *e-commerce* Shopee jika tidak ditangani dengan segera.

F. Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee

Rasa cinta pada suatu merek atau produk tertentu akan timbul saat memiliki pengalaman yang memuaskan sebelumnya. *Brand love* merupakan jenis kepuasan konsumen pada merek tertentu, sehingga konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut. Setelah konsumen menggunakan produk yang telah dipilih olehnya, konsumen akan merasa cinta pada merek tersebut, sehingga muncul keinginan niat membeli kembali pada diri konsumen (Carroll & Ahuvia, 2006).

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat berkaitan dengan hasil survei MarkPlus Inc menyebutkan bahwa *e-commerce* Shopee merupakan situs belanja *online* terpopuler dibandingkan dengan Tokopedia dan Lazada (Putri & Iriani, 2019). Hasil ini juga didukung dengan karakteristik responden bahwa sebanyak 58% pengguna *e-commerce* Shopee pada penelitian ini didominasi oleh Wanita. Hal ini menunjukkan bahwa *gender* memiliki pengaruh dan peran dalam meningkatkan transaksi pembelian sebuah perusahaan dan mendorong pembelian secara implusif (Laksmitha & Ngurah, 2014). Wanita dinyatakan sebagai pebelanja secara hedonis yang memiliki motif menyukai berbelanja pada setiap waktu walaupun tidak memiliki tujuan untuk membeli barang. Sedangkan pria membeli barang yang sesuai dengan kebutuhannya atau tergolong pebelanja *utilitarian* (Kusumowidagdo, 2012). Adanya fitur yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kebutuhan wanita seperti Shopee Moms Club, Serba Seribu, Murah Lebay, *Flash Sale*, dan Shopee Supermarket, dengan adanya fitur-fitur yang menarik menjadikan Shopee lebih

unggul dibandingkan *e-commerce* lain. Serta adanya ShopeepayLater yang sangat membantu disaat konsumen ingin berbelanja namun tidak memiliki uang, karena dengan adanya ShopeepayLater dapat dibayarkan pada awal bulan setiap tanggal 05. Ketika konsumen merasa terbantu, hal ini yang mampu menciptakan rasa cinta terhadap Shopee dan dapat membuat konsumen melakukan *repurchase intention*. Pada aplikasi Shopee juga ditemui adanya fitur yang menarik, seperti ShopeeFood, Shopee Xpress, Shopee Live, Shopee Game, Shopee Tanam, dan Shopee Video, hal ini menjadikan konsumen lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya hanya dalam satu aplikasi. Dengan adanya fitur ShopeeFood menjadikan konsumen selalu melakukan pembelian yang berulang. Seperti penelitian Pertiwi (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand love* dengan *repurchase intention*. Serta didukung dengan hasil penelitian Rakatama & Widyastuti (2021) yang memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand love* terhadap *repurchase intention*. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika konsumen merasakan kecintaan pada suatu merek atau produk, maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan *repurchase intention* terhadap suatu produk atau merek yang dikehendaknya.

G. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee

Word of mouth terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010). Komunikasi yang terjadi secara personal ini dipandang sebagai sumber yang dapat diandalkan dan lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapat secara nonpersonal (Gremmler dan

Brown, 1994; Zeithml dan Bitner, 1996). *Word of mouth* memiliki dua kali pengaruh yang lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen dibandingkan dengan melakukan iklan di radio, dan empat kali lebih berpengaruh dibandingkan dengan penjualan secara pribadi, dan tujuh kali lebih berpengaruh dibandingkan dengan membuat iklan di koran atau di majalah (Assael, 1992).

Hawkins dan Motherbaugh dalam Suryani (2013) mengatakan bahwa kosnumen belajar mengenai suatu produk melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya pada konsumen lain yang tahu atau pernah menggunakan produk tersebut. *Word of mouth* begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya (Oktavianto, 2013). Terjadinya *word of mouth* dapat memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk atau merek yang telah didengarnya dari orang lain. *Word of mouth* akan berkesan positif apabila konsumen merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang digunakan dan akan bersifat negatif apabila konsumen merasa tidak puas dan memiliki kesan yang negatif mengenai produk yang digunakannya. Positif *word of mouth* yang didengar oleh konsumen lama dapat memicu terjadinya *repurchase intention*.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut hasil survey *market research global* dapat dikatakan bahwa *e-commerce* Shopee memiliki peringkat pertama di Indonesia (Wulandari, 2022). Shopee unggul di kota-kota besar yakni Bandung, Surabaya, Semarang, dan Makassar (Arhando, 2019). Hal ini berkaitan dengan fakta pada karakteristik responden yang mendominasi dari segi domisili

yaitu Kota Surabaya dengan 122 responden dengan presentase 78%. Serta responden yang didominasi dengan perempuan sebanyak 58%. Secara psikologis, mayoritas wanita tidak akan bisa tahan untuk tidak berbicara dengan orang lain dalam waktu 24 jam saja, salah satu pelampiasan kebutuhan psikologis mereka untuk berbicara dengan orang lain adalah dengan terlibat aktif berbicara untuk saling bertukar cerita, perasaan, pengalaman pribadi, atau pun tips (iMarketology, 2020). Hal ini tak menutup kemungkinan bahwa keputusan mereka dalam membeli suatu produk akan lebih mudah terpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa *gender* memiliki pengaruh dan peran dalam meningkatkan transaksi pembelian sebuah perusahaan dan mendorong pembelian secara implusif (Laksmitha & Ngurah, 2014). Banyaknya keunggulan fitur Shopee seperti Shopee Food, Shopee Xpress, Shopee Tanam, Shopee Video, Shopee Live, dan Shopee Game menjadikan konsumen membicarakan dan merekomendasikan mengenai keunggulan fitur-fitur yang dimiliki Shopee kepada teman, kerabat atau keluarga. Sehingga konsumen yang mendengarkan mengenai positif *word of mouth* akan mampu menciptakan *repurchase intention* dikemudian hari.

Word of mouth memiliki peran penting pada keputusan konsumen dalam menmubuhkan *repurchase intention* konsumen pasca melakukan pembelian (Farida, 2018). Penelitian ini didukung oleh penelitian Anggraeni et al., (2015) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin positif *word of mouth* mengenai suatu merek atau produk menjadikan konsumen lebih mudah untuk melakukan *repurchase intention* dikemudian hari. Hal ini dapat terjadi karena *word of mouth* lebih efektif untuk mempengaruhi konsumen dibandingkan dengan iklan.

H. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Shopee

Brand experience tercipta ketika konsumen menggunakan merek, berbicara dengan orang lain mengenai merek, mencari informasi mengenai merek, mengikuti acara, dan promosi (Aaker, 1997). Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memberdayakan pelanggan lama yaitu dengan mempelajari mengenai *brand experience*. Karena pelanggan tidak hanya berharap pada keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli suatu produk (Iglesias et al., 2019). Konsumen yang merasa puas atas kegiatan pembelian secara *online* yang pernah dilakukan, mampu menjadikan pengalaman yang positif yang menjadi dasar konsumen untuk pergi kembali ke toko yang sama (Foster, 2017). Ketika pengalaman menggunakan produk memiliki nilai positif hal ini dapat menimbulkan *word of mouth* kepada teman, kerabat atau keluarga, sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* bagi orang lain.

Seperti pada penelitian ini, hasil uji hipotesis menunjukkan *word of mouth* memediasi secara positif dan signifikan *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* melalui *word of mouth* terhadap *repurchase intention* terpenuhi dan terbukti kebenrannya. Mediasi yang dilakukan *word of mouth* bernilai *full mediation*. Hal ini dapat terjadi ketika pengaruh secara langsung tidak memiliki pengaruh, namun dengan adanya variabel mediasi yaitu *word of mouth* menjadikan berpengaruh.

Hal ini dapat berkaitan dengan fakta yang didapat sebelumnya dalam penelitian ini mengenai rentang usia 17-22 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang mendominasi dalam penggunaan *e-commerce* Shopee, yang cenderung mengedepankan pengalaman saat berbelanja secara *online*. Serta adanya penghasilan responden dibawah Rp. 1.500.000 dengan jumlah 54,3%. Penghasilan yang rendah menyebabkan konsumen tidak melakukan *repurchase intention* hanya karena memiliki pengalaman. Fakta ini dapat menjadi fenomena tidak berpengaruhnya *brand experience* terhadap *repurchase intention*, namun dengan tambahan fenomena pengguna Shopee yang didominasi oleh jenis kelamin perempuan menjadi faktor yang mempengaruhi hasil penelitian ini. Louann Brizendine (2006) dalam bukunya *Female Brain* mengatakan bahwa seorang wanita dapat menghabiskan 20.000 kata per hari, sedangkan seorang laki-laki hanya menggunakan sekitar 7000 kata. Tentunya hal ini membuat konsumen wanita lebih suka bercerita mengenai pengalamannya dalam pemilihan suatu produk atau merek. Dengan adanya positif *word of mouth* yang dilakukan konsumen mampu mempengaruhi *repurchase intention*. Hal ini menjadikan pelengkap dari adanya kekurangan, sehingga *full mediasi* dapat tercipta.

I. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Shopee

Membangun kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah komponen penting yang harus dilakukan perusahaan. Tujuannya untuk menyakinkan pelanggan pada merek sehingga mereka semakin yakin untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen telah mempercayai suatu *online fashion*, konsumen cenderung akan melakukan pembelian berulang (Chang et al., 2012). Dalam

mengukur kepercayaan merek terdapat empat skala yaitu, kepercayaan, kejujuran, keyakinan, dan konsistensi kepedulian pada konsumen (Lee & Jee, 2016). Menurut Morgan dan Hunt (1994) jika sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang menjadi pelanggannya, maka hubungan jangka panjang dengan konsumen akan terwujud.

Suatu perusahaan dapat membangun kepercayaan pada konsumen dengan berbagai cara, seperti membangun interaksi dengan konsumen atau yang dapat diartikan sebagai *word of mouth*. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek dapat memberikan kontribusi untuk saling bertukar informasi seperti memberikan rekomendasi secara personal.

Namun pada penelitian ini, hasil uji hipotesis menyatakan *word of mouth* tidak memediasi *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* melalui *word of mouth* terhadap *repurchase intention* tidak terbukti kebenarannya. Mediasi ini dianggap gagal atau *no mediation*, karena adanya *word of mouth* tidak mampu memediasi antara *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Berkaitan dengan fakta sebelumnya pada penelitian ini, mengenai responden pengguna Shopee dalam penelitian ini memiliki rata-rata usia 17-22 tahun yang sedang menikmati setiap *trend* yang ada. Usia tersebut memasuki kategori Generasi Z. Hal ini dikarenakan Generasi Z dibesarkan pada masa internet dan media sosial yang telah berkembang cukup pesat, sehingga menyebabkan Generasi Z mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi (Purnomo et al., (2019). Usia 17-22 tahun cenderung mengedepankan kepercayaan saat berbelanja secara *online* (Putri & Iriani, 2019). Generasi Z merupakan generasi yang melek akan teknologi,

sehingga mereka dapat menggali informasi mengenai positif atau negatif suatu produk yang akan mereka beli. Hal ini dapat terjadi apabila *word of mouth* yang terjadi dapat berisi negatif, sehingga *word of mouth* sendiri tidak dapat mempengaruhi *brand trust* untuk melakukan *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee.

Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek dapat memberikan kontribusi kepada sesama konsumen untuk saling berkomunikasi betukar informasi seperti memberi rekomendasi secara personal terhadap beberapa produk atau jasa, ketika rekomendasi tersebut memiliki hal yang positif akan dapat menimbulkan *repurchase intention* bagi diri sendiri maupun orang lain, begitu juga dengan sebaliknya.

J. Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Shopee

Brand love merupakan tujuan pokok dari hubungan konsumen dengan merek (Karjaluto et al., 2016). *Brand love* merupakan konstruk yang penting karena para peneliti telah menemukan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk memelihara loyalitas konsumen (Jones & Sasser, 1995). Banyak konsumen yang loyal berpindah ke merek lain di kemudian hari (Reichheld, 1996). Akan tetapi dengan adanya *brand love* dapat menghasilkan loyalitas ketika kecintaan itu berlangsung lama dan mendalam (Carroll & Ahuvia, 2006). *Brand love* dapat mengarah pada positif *word of mouth* dan loyalitas pada merek (Carroll & Ahuvia, 2006), yang selanjutnya mengarah pada peningkatan kesediaan untuk membayar dengan harga

premium (*willingness to pay premium*) dan memaafkan adanya potensi kegagalan merek (Heinrich et al., 2012)

Hasil uji hipotesis dalam pembahasan ini menyatakan bahwa *word of mouth* memediasi secara positif dan signifikan *brand love* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* melalui *word of mouth* terhadap *repurchase intention* terpenuhi dan terbukti kebenarannya. Mediasi yang dilakukan *word of mouth* bernilai *partial mediation*, hal ini dapat terjadi ketika *brand experience* dapat berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* tanpa harus melalui *word of mouth*.

Didukung dengan hasil karakteristik dan pengalaman responden, sebanyak 68% sering menggunakan *e-commerce* Shopee untuk berbelanja, dan adanya pengalaman responden mengenai frekuensi penggunaan *e-commerce* Shopee dalam seminggu sebanyak 132 responden dengan presentase 69% menjawab lebih dari 5 kali menggunakan *e-commerce* Shopee dalam seminggu. Pengalaman tersebut menunjukkan adanya *brand love* terhadap *e-commerce* Shopee. Berdasarkan survei market research global, Shopee menjadi *platform e-commerce* terpopuler (Wulandari, 2022), dalam hal ini Shopee menduduki peringkat pertama sebagai top of mind brand dan hasil survei MarkPlus Inc menyebutkan bahwa *e-commerce* Shopee merupakan situs belanja *online* terpopuler dibandingkan dengan Tokopedia dan Lazada (Putri & Iriani, 2019). Terpilihnya Shopee sebagai *marketplace* terpopuler menunjukkan bahwa konsumen memiliki ikatan *brand love* pada *e-commerce* Shopee, sehingga dengan adanya *brand love* yang dimiliki konsumen dan citra yang baik dapat menciptakan positif *word of mouth* yang dapat meningkatkan *repurchase intention* bagi konsumen.

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis menggunakan SmartPLS 3 yang telah ditemukan, dapat ditarik kesimpulan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee.
3. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee.
4. *Brand experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee.
5. *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee.
6. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee.
7. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee.
8. *Word of mouth* memediasi secara positif dan signifikan *brand experience* terhadap *repurchase intention* (*full mediation*).

9. *Word of mouth* tidak memediasi *brand trust* terhadap *repurchase intention* (*no mediation*).
10. *Word of mouth* memediasi secara positif dan signifikan *brand love* terhadap *repurchase intention* (*partial mediation*).

B. Saran

1. Bagi *e-commerce* Shopee, memiliki *brand experience* bagi konsumen merupakan hal yang sangat penting. Namun adanya keluhan mengenai aplikasi Shopee yang sering mengalami eror dan lemot saat diakses menjadikan konsumen merasa kesusahaan saat ingin berbelanja, konsumen merasa aplikasi Shopee tidak seperti dahulu, aplikasi yang sekarang *loading* nya lebih lama, dan sangat berat untuk diakses, sehingga ketika menggunakan aplikasi Shopee seringkali terjadi *force close* aplikasi. Sedangkan aplikasi Tokopedia *loading* tampilannya lebih cepat dan jarang terjadinya eror saat hendak memilih barang. Pengalaman seperti ini yang membuat konsumen merasa kecewa sehingga malas untuk melakukan pembelian.
2. Bagi *e-commerce* Shopee, membangun *brand trust* konsumen pada sebuah merek adalah komponen penting yang harus dilakukan perusahaan. Tujuannya untuk menyakinkan pelanggan pada merek sehingga mereka semakin yakin untuk melakukan pembelian. Adanya keunggulan fitur SPinjam berguna bagi konsumen yang memerlukan dana secara cepat, namun hal ini dikeluhkan karena pihak konsumen merasa dirugikan, ketika tagihan SPinjam telah di bayar oleh peminjam, data tersebut masih tertera pada SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) OJK. Ketika konsumen

telah memenuhi kewajibannya untuk membayar, seharusnya konsumen mendapatkan haknya untuk dibersihkan namanya di SLIK OJK oleh pihak Shopee. Dengan adanya kejadian seperti ini dapat mengurangi *brand trust* konsumen kepada *e-commerce* Shopee jika tidak ditangani dengan segera.

3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memilih teori yang memiliki lebih dari 3 indikator, untuk menentukan dalam pembuatan kuisioner agar terhindar dari penghapusan indikator karena adanya ketidak valid-an pada indikaor.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

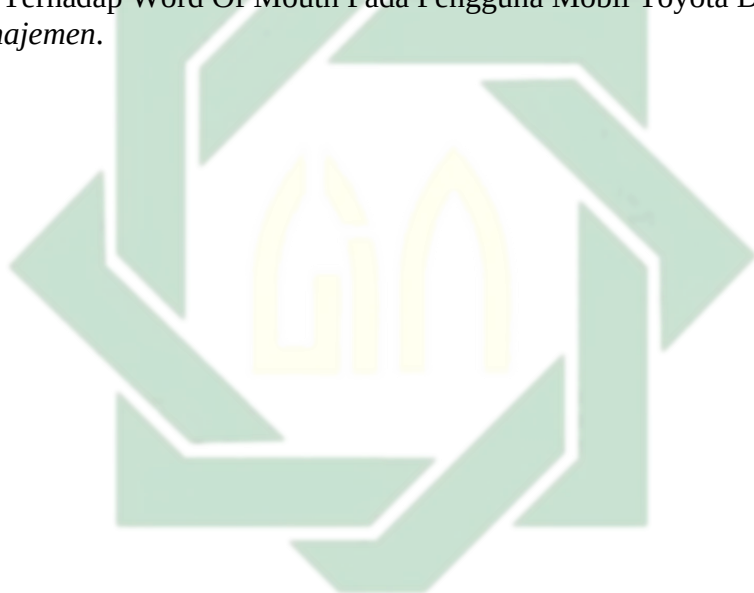
- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D. (2014). *20 Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Ahmadi, F., Sunyoto, & Ardiansari, A. (2018). *Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang | Ahmadi | Jurnal Riptek*. 1(2), 107–118.
- Akiko. (2017). Pengaruh Brand Credibility, Brand Love Dan Brand Commitment Terhadap Word Of Mouth (Wom) Pada Merek X. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 88–99.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept And Its Dimensions. *Journal Of Business Research*, 61(10), 1062–1075.
- Anastasia, K. A. (2015). *Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Word Of Mouth Produk Iphone Di Surabaya - Perbanas Institutional Repository*.
- Andriani, M., & Bunga, F. D. (2017). Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust Dan Brand Image (Telaah Pada Merek H&M Di Kota Dki Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157–168.
- Anggraeni, M., Farida, N., & Listyorini Sari. (2015). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1–9.
- Arbaniah, S. (2010). *Studi Customer Loyalty (Wom) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern*.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing Factors Of Brand Perception On Consumers' Repurchase Intention: An Examination Of Online Apparel Shopping. *Management (Croatia)*, 23(2), 87–101.
- Asnani, S. O. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Service Quality dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–16.
- Assael. (1992). *Consumer Behavior. Edisi Bahasa Indonesia*. Prentice- Hall Inc.
- Badan Pusat Statistik (Bps). (2021, May 24). *Proporsi Populasi Generasi Z Dan Milenial Terbesar Di Indonesia | Databoks*. Databoks.
<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/05/24/Proporsi-Populasi-Generasi-Z-Dan-Milenial-Terb Besar-Di-Indonesia>
- Bagus, W. P. (2021, October 22). *Riset: Shopee dan Tokopedia Bersaing Kuasai Industri E-Commerce Indonesia*.
<https://www.beritasatu.com/digital/844059/riset-shopee-dan-tokopedia-bersaing-kuasai-industri-ecommerce-indonesia>
- Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185.

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal Of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/Jm.09.0339>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chang, Y. K., Oh, W. Y., Jung, J. C., & Lee, J. Y. (2012). Firm Size And Corporate Social Performance: The Mediating Role Of Outside Director Representation.
- Farida, N. U. (2018). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta). In *Nida Ul) Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 15, Issue 1). <http://Beritasatu.Com>
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Iii). Agf Book.
- Firmansyah, Dr. M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Foster, B. (2017). *Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora Serta Berrybenka*. 5(1), 68–76.
- Franedya, R. (2019, May 16). *Ini Toko Online Yang Paling Sering Dikunjungi Orang Ri*. Cnbc Indonesia. <https://www.Cnbcindonesia.Com/Tech/20190516203654-37-73077/Ini-Toko-Online-Yang-Paling-Sering-Dikunjungi-Orang-Ri>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square (Pls) Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. , Hult, T. , Ringle, C. , & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage Publications, Inc.
- Han, H., Yu, J., Lee, K. S., & Baek, H. (2020). Impact Of Corporate Social Responsibilities On Customer Responses And Brand Choices. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 37(3), 302–316.
- Imarketrology. (2020, May 19). *Mengapa Mom Influencer Efektif Dalam Strategi Pemasaran Produk?* <https://Marketingcraft.Getcraft.Com/Id-Articles/Mengapa-Mom-Influencer-Efektif-Dalam-Strategi-Pemasaran-Produk>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2001). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bpfe.
- Jatmiko, L. D. (2021, September 6). *Pengguna Internet Tumbuh Melesat, Bisnis Pusat Data Ketiban Berkah - Teknologi Bisnis.Com*. <https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20210906/101/1438739/Pengguna-Internet-Tumbuh-Melesat-Bisnis-Pusat-Data-Ketiban-Berkah>
- Jo ~ Sko Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal Of Marketing*, 73, 1547–7185.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (James R. (1996). *Marketing Research : An Applied Approach*. 888.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (13th Ed., Vol. 2). Erlangga.
- Kusumowidagdo, A. (2012). Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko. *International Research Journal Of Business Studies*, 3(1), 31–46.

- Laksmitha, N. P., & Ngurah, I. G. (2014). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *Jurnal Manajemen*, 3(3), 546–560.
- Lau, G., & Lee, H. S. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Lj Harrison, & Walker. (2001). The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal Of Service Research*, 4(1).
- Manurung, P. P. (2021). *Pengaruh Brand Satisfaction Dan Brand Experience Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Brand Love*.
- Murtiningsih, T., Ridwan, S. M., & Retnaningsih, W. (2019). Influences Of Brand Experience, Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded In East Surabaya. *Archives Of Business Research*, 7(9), 106–120. <https://doi.org/10.14738/abr.79.6833>
- Noor Juliansyah. (2011). *Metodelogi Penelitian*. Perneradamedia Group.
- Nugroho, A. T., Rofianto, W., Surjaatmadja, S., & Andriani, M. (2022). Faktor Pembentuk Brand Love, Word Of Mouth, Dan Repurchase Intention Atas Produk Hedonis: Telaah Pada Pelanggan Produk Gunpla Merek Bandai. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 496–507. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.441>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2012). Brand Experiences In Service Organizations: Exploring The Individual Effects Of Brand Experience Dimensions. *Journal Of Brand Management* 20:5, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Ortiz, M., & Harrison, M. P. (2011). Crazy Little Thing Called Love: A Consumer-Retailer Relationship. *Journal Of Marketing Development And Competitiveness*, 5(3), 68–80.
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Rahayu, V. (2018). Analisis E-Lifestyle Dan E-Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Secara Online. In *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* (Vol. 9).
- Pertiwi, R. (2020). *Pengaruh Kecintaan Merek (Brand Love) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th Ed.). Salemba Empat.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. (14th Ed.). Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip, K., & Kertajaya, H. (2016). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. John Wiley & Sons.
- Pramana, E. (2021, June 2). *Laman 3 Dari 3 - Belanja Online Didominasi Generasi Z Selama Pandemi, Ini Datanya*. Jawapos. <https://www.jawapos.com/ekonomi/02/06/2021/belanja-online-didominasi-generasi-z-selama-pandemi-ini-datanya/?Page=3>
- Rahanatha, G. B., & Dharmayana, I. M. A. (2017). *Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali I Made Arya Dharmayana 1*. 6(4), 2018–2046.
- Ramadhan, A. (2019, October 17). *Pendiri Shopee Jadi Orang Terkaya Di Singapura, Ini Jumlah Hartanya Halaman All - Kompas.Com*.

- <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2021/09/03/08512767/Pendiri-Shopee-Jadi-Orang-Terkaya-Di-Singapura-Ini-Jumlah-Hartanya?Page=All>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2015). Connecting The Dots Between Brand Experience And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Personality And Brand Relationships. *Journal Of Brand Management*, 21(7/8), 664–683. <https://doi.org/10.1057/Bm.2014.23>
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Riski. (2019, February 2). *Siapa Pemilik Dan Pendiri Shopee, Ini Jawabannya*. <https://www.Berwirausaha.Net/2019/03/Siapa-Pemilik-Dan-Pendiri-Shopee-Ini-Jawabannya.Html/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 7th Edition (7th Ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Sernovitz, A. (2009). *Word Of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.
- Setyorini, R. (Retno), & Nugraha, R. P. (Rizky). (2016). The Effect Of Trust Towards Online Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study On Kaskus Marketplace Customers. *Asian Journal Of Technology Management*, 9(1), 1–7.
- Shon Harisky, M. (2013). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Dan Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier*. 2(2), 1–7.
- Soediono, W., Prasetyo, W. K., & Adeline, M. (2020). *Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta* (Vol. 12, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/mb>
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian* (Vol. 21). Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumadi Suryabrata. (1987). *Metode Penelitian*. Rajawali.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Caps.
- Tarigan, A. S., & Siregar, Z. (2019). *Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi Kasus Pada Oppo Store, Sinergy Celular Medan)*.
- Tarigan, M. (2017, November 9). *Ini Keluhan Masyarakat Paling Sering Saat Belanja Online*, - *Gaya Tempo.Co*. Tempo.Co. <https://Gaya.Tempo.Co/Read/1032367/Ini-Keluhan-Masyarakat-Paling-Sering-Saat-Belanja-Online>
- Trisnawati, E., Suroso, A., Program, U. K., Manajemen, S., Soedirman, J., Jalan, P., Boenyamin, H. R., 708, N., & Purwokerto, G. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop) Key Factors Analysis Of Online Repurchase (Case Study On Consumers Shop Fesh). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 19(2), 126–141.
- Wahyunanda Kusuma Pratiwi. (2021, September 2). *Jumlah Pengguna Ponsel Di Dunia Tembus 5 Miliar*. <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2021/09/02/09144137/Jumlah-Pengguna-Ponsel-Di-Dunia-Tembus-5-Miliar>

- Wulandari, A. (2022). *Persaingan E-Commerce Indonesia, Siapa Yang Lebih Unggul? - Celebrities.Id*. <https://www.Celebrities.Id/Read/Persaingan-E-Commerce-Indonesia-Siapa-Yang-Lebih-Unggul-C2a511>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price Perception And Price Appearance On Repurchase Intention Of Gen Y: Do Brand Experience And Brand Preference Mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.E05532>
- Yohanna, & Ruslim, S. T. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569–579.
- Yulinda, E., Syahrir, M. Y., & Daniel. (2020). *Aplikasi Metode Sem-Pls Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan*. Ipb.
- Zabad, I. S. A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Cinta Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Word Of Mouth Pada Pengguna Mobil Toyota Di Surabaya. In *Manajemen*.



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA