

PENGARUH *BRAND TRUST*, *WORD OF MOUTH*, DAN *QUALITY SERVICE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*

Rulliana Putri Erwantu¹, Soenarmi²

¹Universitas Wijaya Putra

e-mail: 120012020@uwp.ac.id, 2Soenarmi@uwp.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to test and analyze the influence of brand trust, Word of Mouth and Quality Service on Repurchase Intention through Customer Satisfaction. The sampling method uses Purposive Sampling. The number of samples used in this research was 100 customer respondents from the Shopee application. The approach of this research is a quantitative approach. The data analysis technique for this research uses the Partial Least Square (PLS) method with the SmartPLS 4.1.0.4 application program which includes the Outer Structural Model Design process, Inner Structural Model and Hypothesis testing (Resampling Bootstrapping). This research shows that the variables Brand Trust, Word of Mouth and Customer Satisfaction have a significant and influential effect on Repurchase Intention. The variables Brand Trust, Word of Mouth and Repurchase Intention have a significant influence on Customer Satisfaction. Because the t-statistics value (>1.96) and p-value (<0.05), except Quality Service, does not have a significant effect on Customer Satisfaction and Repurchase Intention.*

Keywords: *Brand Trust, Word Of Mouth, Quality Service, Repurchase Intention, Customer Satisfaction.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Brand Trust*, *Word Of Mouth* dan *Quality Service* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 Responden pelanggan dari aplikasi Shopee. Pendekatan dari penelitian ini adalah metode pendekatan Kuantitatif. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan program aplikasi *SmartPLS 4.1.0.4* yang meliputi dari proses Perancangan Model Struktur *Outer Model*, Model Struktur *Inner Model* dan pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*). Penelitian ini menunjukkan Variabel *Brand Trust*, *Word Of Mouth* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Variabel *Brand Trust*, *Word Of Mouth* dan *Repurchase Intention* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Karena nilai *t-statistics* (>1,96) dan *p-value* (<0,05), kecuali *Quality Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Trust, Word Of Mouth, Quality Service, Repurchase Intention, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia merupakan faktor penyebab peningkatan pengguna e-commerce hal ini berpengaruh pada aktivitas belanja online pada masyarakat khususnya kalangan mahasiswa Universitas Wijaya Putra Surabaya.

Platform *e-commerce* dan transaksi digital semakin mempengaruhi pikiran orang dengan kepraktisan, kenyamanan, dan efisiennya seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial. Begitupun dengan Generasi Z yang mengedepankan tentang kepraktisan dan kecepatan untuk berbelanja online melalui *e-commerce* salah satunya Shopee.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa ada banyak komentar dari pengguna Shopee di *Google Play Store*, baik dari penjual maupun pembeli yang mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap aplikasi tersebut. beberapa keluhan yang disampaikan antara lain adalah tidak adanya pembaruan mengenai status pengiriman barang, dan *respons* yang kurang memuaskan dari *customer service*. Oleh karena itu, Shopee perlu meningkatkan kinerjanya agar dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggannya, jika pelanggan puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Rizky dan Renny (2021) minat beli ulang yakni sebagaimana perilaku individu yang termotivasi untuk menukarkan uangnya untuk menikmati atas barang yang telah dialami oleh individu. Dari teori ini bisa diasumsikan bahwa minat beli ulang yang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat apabila para pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan

Menurut Park, sebagaimana dikutip oleh Irawan, (2021) bahwa mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah ekspresi serta perasaan dari pelanggan sebagai tanggapan mengenai produk, barang atau jasa yang telah mereka rasakan. Dalam konteks bisnis *online* sebagai *e-commerce* nomor 1 di Indonesia, Shopee harus mempunyai kinerja yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya

Seperti yang dikatakan (Tong & Subagio, 2020) *brand trust* didefinisikan suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi mereka terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab. Ketika harapan pelanggan terpenuhi dalam memakai produk pada suatu tempat, mereka cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain khususnya pada orang terdekatnya.

Menurut Brown et al (2005) dalam Delis et al (2022) istilah "*word of mouth*" merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembicaraan bersama konsumen lain mengenai kualitas suatu produk, serta layanan berdasarkan pengalaman mereka atas penggunaan produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan diharapkan tidak hanya fokus terhadap *review* positif dari pelanggan, karena terdapat salah satu faktor pendorong supaya pelanggan memberikan *feedback* yang baik

Menurut Parasuraman dalam Afrima et al, (2022) Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Wilson et al, (2019) kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang ada untuk menentukan kesuksesan atau tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis industri *e-commerce*. Minat untuk melakukan pembelian *online* dapat dilihat dari seberapa sering *website* tersebut dikunjungi. Semakin tinggi kunjungan maka semakin tinggi pula masyarakat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini masih terdapat perbedaan dengan peneliti sebelumnya, dan bertujuan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *brand trust*, *word of mouth* dan *quality service* terhadap *repurchase intention* melalui *customer*

satisfaction pada aplikasi shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Trust

Kepercayaan merek adalah elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan suatu merek. Seperti yang dikatakan Tong & Subagio (2020), *brand trust* didefinisikan sebagai suatu perasaan aman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi konsumen terhadap suatu merek, di mana merek tersebut dapat dipercayai dan bertanggung jawab. Ini mencakup keyakinan konsumen terhadap integritas, kredibilitas, dan kemampuan suatu merek untuk memenuhi janjinya. Ketika konsumen merasa aman dan yakin terhadap suatu merek, hal tersebut akan memupuk loyalitas dan mendorong perilaku positif lainnya. Kepercayaan merek yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko konsumen dan meningkatkan kesediaan mereka untuk terus berinteraksi dengan merek, termasuk dalam konteks pembelian berulang dan penyebaran informasi positif.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merujuk pada komunikasi informal antar konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau merek. Menurut Brown et al. (2005) dalam Delis et al. (2022), istilah "word of mouth" merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembicaraan bersama konsumen lain mengenai kualitas suatu produk, serta layanan berdasarkan pengalaman mereka atas penggunaan produk tersebut. WOM dapat bersifat positif maupun negatif, dan memiliki dampak signifikan karena seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan bentuk promosi lainnya karena berasal dari pengalaman pribadi konsumen. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan tidak hanya fokus terhadap *review* positif dari pelanggan, karena terdapat salah satu faktor pendorong supaya pelanggan memberikan *feedback* yang baik. WOM yang positif menjadi aset berharga bagi perusahaan karena dapat menarik pelanggan baru dan memperkuat citra merek tanpa biaya promosi tambahan.

Quality Service

Kualitas layanan adalah evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan mereka. Menurut Parasuraman dalam Afrima et al. (2022), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas layanan mencakup berbagai dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting. Wilson et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang ada untuk menentukan kesuksesan atau tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis industri *e-commerce*. Minat untuk melakukan pembelian *online* dapat dilihat dari seberapa sering *website* tersebut dikunjungi, di mana semakin tinggi kunjungan maka semakin tinggi pula masyarakat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penyediaan layanan yang berkualitas tinggi menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam lingkungan *online*.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, apakah ekspektasi mereka terpenuhi atau terlampaui.

Menurut Park, sebagaimana dikutip oleh Irawan (2021), kepuasan pelanggan adalah ekspresi serta perasaan dari pelanggan sebagai tanggapan mengenai produk, barang atau jasa yang telah mereka rasakan. Kepuasan pelanggan adalah indikator penting keberhasilan bisnis, terutama dalam lingkungan yang sangat kompetitif seperti *e-commerce*. Dalam konteks bisnis *online* sebagai *e-commerce* nomor 1 di Indonesia, Shopee harus mempunyai kinerja yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, bersedia memberikan rekomendasi positif, dan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Repurchase Intention

Minat beli ulang adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang sama dari merek atau penyedia yang sama di masa mendatang. Menurut Kotler dalam Rizky dan Renny (2021), minat beli ulang yakni sebagaimana perilaku individu yang termotivasi untuk menukarkan uangnya untuk menikmati atas barang yang telah dialami oleh individu. Dari teori ini bisa diasumsikan bahwa minat beli ulang yang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat apabila para pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan. Minat beli ulang adalah indikator penting loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Perusahaan berusaha keras untuk meningkatkan minat beli ulang karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah daripada biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel. Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan generalisasi temuan dari sampel ke populasi melalui penggunaan data numerik dan analisis statistik. Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Wijaya Putra Surabaya yang memiliki pengalaman melakukan pembelian lebih dari satu kali melalui aplikasi Shopee. Pemilihan populasi ini didasarkan pada asumsi bahwa mahasiswa merupakan segmen yang aktif dalam penggunaan *e-commerce* dan Shopee sebagai platform belanja *online*. Untuk pengambilan sampel, digunakan metode Purposive Sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu pengalaman pembelian berulang di Shopee. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden, yang dianggap representatif mengingat rekomendasi teori Malhotra dalam Tryadi (2021) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam riset pemasaran adalah 4 hingga 5 kali jumlah indikator.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner daring dalam bentuk Google Form. Kuesioner ini dirancang untuk memuat pernyataan-pernyataan yang relevan dengan variabel-variabel penelitian, memungkinkan responden untuk memberikan tanggapan secara efisien dan sistematis. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap pernyataan adalah skala Likert, yang memungkinkan pengukuran sikap atau persepsi responden secara bertingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Pemilihan PLS didasari oleh kemampuannya dalam menganalisis model struktural yang kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan asumsi distribusi data yang lebih longgar dibandingkan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis

kovarian.

Analisis data dengan PLS dilakukan menggunakan program aplikasi SmartPLS 4.1.0.4. Proses analisis ini meliputi beberapa tahapan krusial. Pertama, dilakukan perancangan model struktural Outer Model, yang berfokus pada hubungan antara indikator dengan variabel latennya (validitas dan reliabilitas). Kedua, dilakukan perancangan Model Struktural Inner Model, yang menguji hubungan antar variabel laten atau hipotesis penelitian. Terakhir, dilakukan pengujian hipotesis (Resampling Bootstrapping) untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Tahapan-tahapan ini memastikan bahwa model yang diusulkan memiliki konsistensi internal dan kemampuan prediktif yang kuat, serta memungkinkan penarikan kesimpulan statistik yang valid mengenai pengaruh variabel independen dan kontrol terhadap manajemen laba.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Trust Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Customer Satisfaction

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficient* yang menunjukkan hasil *t-statistics* sebesar $3,837 > 1,96$ dan nilai *p-values* $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara *statistics* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan Hipotesis penelitian berarti diterima.

Brand trust berperan penting untuk dapat mempengaruhi calon pelanggan pada aplikasi Shopee. Ketika *brand* dipercaya oleh masyarakat dan pembeli, bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji *brand* yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Widya Astuti (2022) dalam judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Word Of Mouth Berpengaruh Secara Lanagsung Terhadap Customer Satisfaction.

Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficient* yang menunjukkan hasil *t-statistics* sebesar $3,535 > 1,96$ dan nilai *p-values* $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara *statistics* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan Hipotesis penelitian berarti diterima.

Word Of Mouth yang baik berperan penting untuk dapat mempengaruhi calon pelanggan pada aplikasi Shopee. *Word Of Mouth* berfokus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan. Jika pelanggan puas, konsumen diharapkan dapat menyebarkan testimoni ke orang lain. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ardiyansyah, Muhammad Taufiq Abadi (2023) dalam judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap

Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi” menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Quality Service Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Customer Satisfaction.

Hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficient* yang menunjukkan hasil *t-statistics* sebesar $0,188 < 1,96$ dan nilai *p-values* $0,426 > 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara *statistics* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Quality Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan Hipotesis penelitian berarti ditolak.

Quality Service merupakan hal yang sangat penting untuk menarik pelanggan supaya kembali melakukan transaksi. Namun, beberapa mahasiswa Universitas Wijaya Putra ada yang mendapatkan pelayanan kurang baik dari aplikasi tersebut. Jika tingkat *Quality Service* yang dimiliki Shopee rendah, hal itu akan menciptakan ketidakpuasan pelanggan dalam *experience* nya menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini bersebrangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septian Wulandari (2020) dalam judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya” menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Brand Trust Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Repurchase Intention.

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficient* yang menunjukkan hasil *t-statistics* sebesar $4,578 > 1,96$ dan nilai *p-values* $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara *statistics* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan Hipotesis penelitian berarti diterima.

Brand trust berperan penting untuk dapat mempengaruhi calon pelanggan pada aplikasi Shopee. Ketika *brand* dipercaya oleh masyarakat dan pembeli, tentunya pihak Shopee akan mendapatkan banyak pelanggan baru yang akan loyal pada produk yang di jual di aplikasi Shopee. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Widya Astuti (2022) dalam judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Word Of Mouth Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Repurchase Intention.

Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan pada *Repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficient* yang menunjukkan hasil *t-statistics* sebesar $2,340 > 1,96$ dan nilai *p-values* $0,010 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara *statistics* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan Hipotesis penelitian berarti diterima.

Word Of Mouth berperan penting untuk dapat mempengaruhi calon pelanggan pada aplikasi Shopee. Namun kebanyakan Mahasiswa Universitas Wijaya Putra Surabaya membeli produk sesuai dengan pengalaman mereka, sehingga ulasan pembeli pada aplikasi Shopee tidak cukup membuat mereka termotivasi untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi tersebut. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ardiyansyah, Muhammad Taufiq Abadi (2023) dalam judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi” menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Quality Service Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Repurchase Intention.

Hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficient* yang menunjukkan hasil *t-statistics* sebesar $0,441 < 1,96$ dan nilai *p-values* $0,330 > 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara *statistics* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Quality Service* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan Hipotesis penelitian berarti ditolak.

Quality Service yang baik dapat meningkatkan *Word Of Mouth* jika pelanggan puas cenderung akan memberikan rekomendasi positif kepada orang-orang terdekat hal ini dipercaya dapat menjadi cara efektif untuk menambah pelanggan baru dan dapat mempengaruhi untuk melakukan transaksi kembali. Namun bagi pelanggan yang mengalami kualitas pelayanan kurang baik maka akan membuat mereka lari kepada kompetitor. Penelitian ini bersebrangan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septian Wulandari (2020) dalam judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya” menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Customer Service Berpengaruh Secara Langsung terhadap Repurchase intention.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Service* berpengaruh positif dan signifikan pada *Repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficient* yang menunjukkan hasil *t-statistics* sebesar $1,854 > 1,96$ dan nilai *p-values* $0,032 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan secara *statistics* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan Hipotesis penelitian berarti diterima.

Repurchase Intention merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Adakalanya pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan atas kepedulian pihak Shopee terhadap pelanggannya. Hal itu menjadi salah satu faktor pelanggan dapat merasakan kepuasan jika mereka melakukan transaksi pada aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Clarisa

Salsabila (2022) yang mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*

***Brand Trust* Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang menunjukkan hasil *t-statisticss* sebesar $2,689 > 1,96$ dan nilai *p-values* $0,007 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima atau yang berarti *Brand Trust* (X1) secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) pada aplikasi Shopee di Universitas Wijaya Putra Surabaya.

***Word Of Mouth* Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction*.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada *Repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang menunjukkan hasil *t-statisticss* sebesar $3,199 > 1,96$ dan nilai *p-values* $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima atau yang berarti *Word Of Mouth* (X2) secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) pada aplikasi Shopee di Universitas Wijaya Putra Surabaya.

***Quality Service* Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Quality Service* berpengaruh positif dan tidak signifikan pada *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang menunjukkan hasil *t-statisticss* sebesar $0,526 < 1,96$ dan nilai *p-values* $0,599 > 0,05$, sehingga hipotesis penelitian ditolak atau yang berarti *Quality Service* (X3) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) pada aplikasi Shopee di Universitas Wijaya Putra Surabaya.

Tabel 1. Rangkuman Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Hasil Pengujian	Keputusan
1	Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction	Path coefficient: t -statistics = $3,837 > 1,96$, p -value = $0,000 < 0,05$	Diterima
2	Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction	Path coefficient: t -statistics = $3,535 > 1,96$, p -value = $0,000 < 0,05$	Diterima
3	Quality Service tidak berpengaruh signifikan	Path coefficient: t -statistics = $0,188 < 1,96$,	Ditolak

	terhadap Customer Satisfaction	p-value = 0,426 > 0,05	
4	Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention	Path coefficient: t-statistics = 4,578 > 1,96, p-value = 0,000 < 0,05	Diterima
5	Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention	Path coefficient: t-statistics = 2,340 > 1,96, p-value = 0,010 < 0,05	Diterima
6	Quality Service berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Repurchase Intention	Path coefficient: t-statistics = 0,441 < 1,96, p-value = 0,330 > 0,05	Ditolak
7	Customer Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention	Path coefficient: t-statistics = 1,854 > 1,96, p-value = 0,032 < 0,05	Diterima
8	Brand Trust berpengaruh tidak langsung terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction	Path coefficient: t-statistics = 2,689 > 1,96, p-value = 0,007 < 0,05	Diterima (mediated)
9	Word Of Mouth berpengaruh tidak langsung terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction	Path coefficient: t-statistics = 3,199 > 1,96, p-value = 0,001 < 0,05	Diterima (mediated)
10	Quality Service berpengaruh tidak langsung terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction	Path coefficient: t-statistics = 0,526 < 1,96, p-value = 0,599 > 0,05	Ditolak (tidak signifikan)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di pelanggan Aplikasi Shopee Universitas Wijaya Putra Surabaya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Aplikasi Shopee Universitas Wijaya Putra Surabaya.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Aplikasi Shopee Universitas Wijaya Putra Surabaya.
3. *Quality Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Aplikasi Shopee Universitas Wijaya Putra Surabaya.
4. *Brand Trust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Aplikasi Shopee Universitas Wijaya Putra Surabaya.
5. *Word Of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Aplikasi Shopee Universitas Wijaya Putra Surabaya.
6. *Quality Service* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Aplikasi Shopee Universitas Wijaya Putra Surabaya.
7. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Aplikasi Shopee Universitas Wijaya Putra Surabaya.

8. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Aplikasi Shopee Universitas Wijaya Putra Surabaya.
9. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Aplikasi Shopee Universitas Wijaya Putra Surabaya.
10. *Quality Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Aplikasi Shopee Universitas Wijaya Putra Surabaya.

Saran:

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambah variabel lain yang relevan dan belum diteliti, seperti harga, promosi, kualitas produk, maupun pengalaman pengguna, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Peneliti diharapkan dapat lebih tertarik terhadap masalah yang sedang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat lebih mendalam dan bermakna. Perlu memperbaiki pengaturan waktu dan perencanaan penelitian agar proses pengumpulan data dan analisis dapat dilakukan dengan lebih optimal dan efisien.

Bagi pihak pengelola aplikasi Shopee, disarankan untuk meningkatkan kepercayaan merek dan memperkuat promosi melalui Word of Mouth agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penting untuk tetap memperhatikan kualitas pelayanan, meskipun pengaruhnya belum signifikan dalam penelitian ini, karena dapat berpengaruh dalam jangka panjang dan terhadap aspek lain yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatah, S. A., & Irmawati. (2021). Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Surakarta. *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 403-417.
- Amin, F. N., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer Volume 14, No 1 e-ISSN : 2776-3005*, 15-31.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi. *Jurnal of Business & Applied Management*, Vol. XVI (No. 1) : 2023 e-ISSN : 2621-2757. 79-90.
- Astuti, C. W., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, Vol. 01 No.02 (2022) 33-49.
- Baskara, R. F., Mardiatmi, B. D., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan . *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Volume 2, 2021, 1645-1659.
- Cahyadi, G. N. (2021). *Riset : 74,5 % Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline* . Media Indonesia.
- Jalee. (2023). *Peran E-commerce dalam Strategi Bisnis: Inovasi di Era Digital*. Perpus Teknik.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Heriyawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan.

JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan Volume 5 No. 1 E-ISSN : 2797-6238, 32-42.

Manurung, R. N. ., & Hadian, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(1), 106–118. <https://doi.org/10.60036/jbm.v2i1.32>