ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.9888

PERAN *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA

The Role of Brand Image and Perceived Value in Repurchase Intention with Brand Trust as an Intervening Variable among Tokopedia E-Commerce Users

Haris Nega Aprilian & Olivia Fachrunnisa
Universitas Islam Sultan Agung
harisnega666@gmail.com; olivia.fachrunnisa@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 18, 2026	Apr 15, 2026	Apr 27, 2026	May 2, 2026

Abstract

Intense competition in the e-commerce industry in Indonesia requires companies to strengthen the factors that can increase consumers' repurchase intention. This study aims to analyze the effect of brand image and perceived value on repurchase intention, with brand trust as an intervening variable among Tokopedia users. This study used a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through a questionnaire administered to 150 Tokopedia user respondents selected using purposive sampling, then analyzed using SmartPLS 4 through outer model and inner model testing. The results showed that brand image, perceived value, and brand trust had a positive and significant effect on repurchase intention. In addition, brand image and perceived value also had a positive effect on brand trust, and brand trust was able

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

to mediate the relationship between these two variables and repurchase intention. These findings confirm that improving brand image and consumers' perceived value can strengthen brand trust and encourage repurchase intention. The implications of this study indicate the importance of marketing strategies that focus on strengthening brand image, increasing perceived value, and building brand trust to enhance Tokopedia customer loyalty.

Keywords: Brand Image; Perceived Value; Brand Trust; Repurchase Intention; Tokopedia E-Commerce

Abstrak: Persaingan ketat dalam industri *e-commerce* di Indonesia menuntut perusahaan untuk memperkuat faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada pengguna Tokopedia. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 150 responden pengguna Tokopedia yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis dengan SmartPLS 4 melalui pengujian *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *perceived value*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *brand image* dan *perceived value* juga berpengaruh positif terhadap *brand trust*, serta *brand trust* mampu memediasi hubungan kedua variabel tersebut terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan citra merek dan nilai yang dirasakan konsumen dapat memperkuat kepercayaan merek serta mendorong niat pembelian ulang. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan *brand image*, peningkatan *perceived value*, dan pembangunan *brand trust* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia.

Kata Kunci: Citra Merek; Nilai yang Dirasakan; Kepercayaan Merek; Niat Pembelian Ulang; *E-Commerce* Tokopedia

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat antar platform dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Fenomena ini terlihat dari dominasi beberapa marketplace besar, di mana hanya sedikit platform yang mampu bertahan di posisi teratas, sementara platform lain harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen. Kondisi tersebut menimbulkan isu penting terkait bagaimana perusahaan *e-commerce*, khususnya Tokopedia, dapat meningkatkan *Repurchase intention* atau niat pembelian ulang konsumen sebagai indikator keberhasilan dalam menjaga loyalitas pelanggan. *Repurchase intention* menjadi krusial karena konsumen yang melakukan pembelian ulang cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap keberlanjutan bisnis dibandingkan pelanggan

baru (Permadi et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali bertransaksi di platform yang sama.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa *Repurchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi atau harga semata, tetapi juga oleh faktor psikologis dan persepsi konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, *brand image* dan *perceived value* menjadi dua faktor penting yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu platform *e-commerce*. *Brand image* yang kuat akan menciptakan kesan dan kepercayaan awal di benak konsumen (Irvana & Ali, 2024), sedangkan *perceived value* mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Citra et al., 2023). Selain itu, kedua faktor tersebut diyakini tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Repurchase intention*, tetapi juga melalui *brand trust* sebagai variabel intervening, yaitu kepercayaan konsumen terhadap konsistensi dan keandalan suatu merek (Fitriniani et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut. Beberapa penelitian menemukan bahwa *brand image* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* (Amadea & Herdinata, 2022). Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, di mana *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* (Lestari et al., 2024), serta *perceived value* juga tidak berpengaruh signifikan dalam konteks tertentu (Effendi & Andriani, 2023). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks *e-commerce* yang memiliki karakteristik berbeda dengan sektor lainnya. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara komprehensif menguji peran *brand trust* sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian *brand trust* sebagai variabel intervening dalam menganalisis pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* berperan dalam membentuk persepsi awal, *perceived value* memperkuat evaluasi rasional dan emosional, sedangkan *brand trust* menjadi faktor kunci yang menghubungkan keduanya dalam membentuk loyalitas konsumen jangka panjang (Florendiana et al., 2023).

Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara *brand image*, *perceived value*, *brand trust*, dan *Repurchase intention* pada pengguna Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *brand image* dan *perceived value* terhadap *Repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, maupun secara praktis sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel, yaitu pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *Repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berupa angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2020). Desain penelitian yang digunakan bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi dan hubungan antar variabel pada saat penelitian dilakukan.

Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, yang ditentukan berdasarkan rumus Ferdinand, yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10, sehingga jumlah tersebut dinilai telah mewakili populasi (Ferdinand, 2014). Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, antara lain responden berusia minimal 18 tahun, berpendidikan minimal SMA/SMK, dan pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal dua kali.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *brand image*, *perceived value*, *brand trust*, dan *Repurchase intention*. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Form* yang disebarkan kepada responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur seperti jurnal, buku, dan sumber ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software SmartPLS* 4 dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian (Ghozali, 2018), uji outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*, dan uji *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai R-square dan *path coefficient*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan melihat nilai t-statistic dan p-value, di mana hipotesis dinyatakan signifikan jika memenuhi kriteria yang ditetapkan (Hair et al., 2014). Dengan metode ini, diharapkan dapat diperoleh hasil analisis yang akurat dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

HASIL

1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel *Brand image*

Tabel 1 Hasil Tanggapan Responden Variabel Brand image

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviasi
Brand image (X1)	Citra perusahaan	3,80	0,481
	Citra pemakai	3,95	0,551
	Citra produk	4,10	0,518
	Asosiasi merek	3,88	0,537
	Rata-rata	3,93	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dalam variabel *Brand image* menunjukkan nilai yang relatif tinggi dan konsisten. Indikator citra perusahaan memperoleh nilai mean sebesar 3,80 dengan standar deviasi 0,481 yang mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan, meskipun masih terdapat sedikit variasi penilaian. Selanjutnya, citra pemakai memiliki nilai mean sebesar 3,95 dengan standar deviasi 0,551, yang mengindikasikan bahwa pengguna Tokopedia dipandang memiliki citra yang baik dan merepresentasikan karakter sosial yang positif. Indikator citra produk menunjukkan nilai mean tertinggi sebesar 4,10 dengan standar deviasi 0,518, menandakan bahwa produk yang ditawarkan dinilai sangat baik dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Sementara itu, asosiasi merek memiliki nilai mean sebesar 3,88 dengan standar deviasi 0,537, yang menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki asosiasi yang kuat di benak konsumen, seperti

kemudahan, kepercayaan, dan kenyamanan. Secara keseluruhan, rata-rata nilai mean sebesar 3,93 dengan standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa persepsi konsumen cenderung homogen dan berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Tokopedia berhasil membangun citra merek yang kuat dan positif, yang pada akhirnya mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen dalam menggunakan platform tersebut.

Variabel *Perceived value*

Tabel 2 Hasil Tanggapan Responden Variabel Perceived value

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviasi
Perceived value (X2)	Emotional value	3,84	0,472
	Social value	3,83	0,470
	Quality/performance value	3,87	0,585
	Price/value money	3,85	0,427
	Rata-rata	3,85	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel *Perceived value* menunjukkan nilai yang relatif tinggi dan konsisten. Indikator emotional value memiliki nilai mean sebesar 3,84 dengan standar deviasi 0,472, yang mencerminkan bahwa konsumen merasakan kenyamanan, kesenangan, dan kepuasan dalam menggunakan platform Tokopedia, meskipun masih terdapat sedikit variasi persepsi. Selanjutnya, social value memperoleh nilai mean sebesar 3,83 dengan standar deviasi 0,470, yang menunjukkan bahwa penggunaan Tokopedia memberikan nilai sosial positif dan mampu meningkatkan citra diri konsumen di lingkungan sosialnya. Indikator quality/performance value memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,87 dengan standar deviasi 0,585, yang mengindikasikan bahwa kualitas dan kinerja layanan Tokopedia dinilai baik serta mampu memenuhi harapan konsumen, walaupun variasi penilaian sedikit lebih tinggi dibanding indikator lainnya. Sementara itu, price/value for money memiliki nilai mean sebesar 3,85 dengan standar deviasi 0,427, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Secara keseluruhan, rata-rata nilai mean sebesar 3,85 dengan standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa persepsi konsumen cenderung homogen dan berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Tokopedia berhasil memberikan nilai yang baik dari aspek emosional, sosial, kualitas layanan, dan kesesuaian harga, yang pada akhirnya

mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong penggunaan platform secara berkelanjutan.

Variabel *Brand trust*

Tabel 3 Hasil Tanggapan Responden Variabel Brand trust

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviasi
Brand trust (Z)	Keandalan	4,03	0,477
	Integritas	4,08	0,443
	kebaikan	3,80	0,487
	Rata-rata	3,97	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada variabel *Brand trust* menunjukkan nilai yang tinggi dan relatif konsisten. Indikator keandalan memiliki nilai mean sebesar 4,03 dengan standar deviasi 0,477, yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai Tokopedia sebagai platform yang dapat diandalkan dan mampu memberikan layanan secara konsisten. Selanjutnya, indikator integritas memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,08 dengan standar deviasi 0,443, yang menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang sangat baik terhadap kejujuran, komitmen, serta transparansi Tokopedia dalam menjalankan layanannya. Sementara itu, indikator kebaikan memiliki nilai mean sebesar 3,80 dengan standar deviasi 0,487, yang mencerminkan bahwa konsumen memandang Tokopedia memiliki niat baik dan kepedulian terhadap penggunanya, meskipun masih terdapat sedikit variasi persepsi. Secara keseluruhan, rata-rata nilai mean variabel *Brand trust* sebesar 3,97 dengan standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berada pada kategori tinggi dan cenderung homogen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia berhasil membangun *brand trust* yang kuat melalui aspek keandalan, integritas, dan kebaikan, sehingga mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Variabel *Repurchase intention*

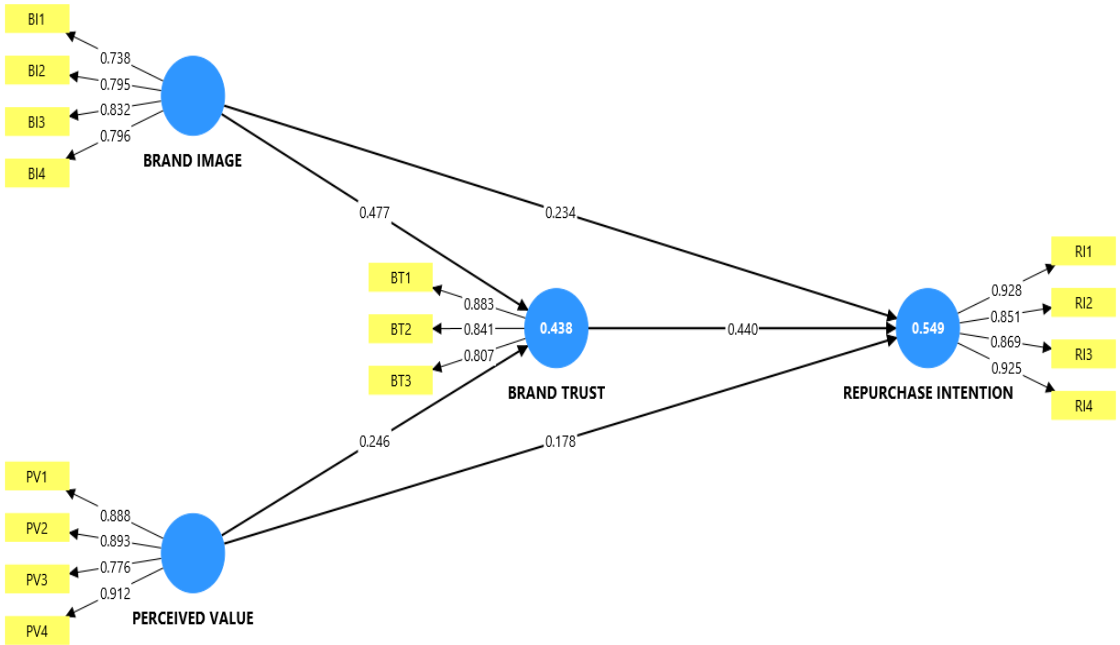
Tabel 4 Hasil Tanggapan Responden Variabel Repurchase intention

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviasi
Repurchase intention (Y)	Emotional value	4,60	0,520
	Social value	4,40	0,549
	Quality/performance value	4,04	0,534
	Price/value money	4,06	0,541
	Rata-rata	4,28	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator pada variabel *Repurchase intention* menunjukkan nilai yang sangat tinggi dan konsisten. Indikator emotional value memiliki nilai mean sebesar 4,60 dengan standar deviasi 0,520, yang mencerminkan bahwa konsumen memiliki dorongan emosional yang sangat kuat untuk melakukan pembelian ulang karena adanya rasa puas, nyaman, dan pengalaman positif selama bertransaksi. Selanjutnya, indikator social value memperoleh nilai mean sebesar 4,40 dengan standar deviasi 0,549, yang menunjukkan bahwa faktor sosial seperti rekomendasi dan pengaruh lingkungan turut mendorong konsumen untuk kembali menggunakan Tokopedia. Indikator quality/performance value memiliki nilai mean sebesar 4,04 dengan standar deviasi 0,534, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan dan kinerja platform dinilai baik serta mampu memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, indikator price/value for money memiliki nilai mean sebesar 4,06 dengan standar deviasi 0,541, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Secara keseluruhan, rata-rata nilai mean sebesar 4,28 dengan standar deviasi yang relatif moderat menunjukkan bahwa niat pembelian ulang konsumen berada pada kategori sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Tokopedia berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dari berbagai aspek dan mampu mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2. Analisis Outer Model



Gambar 1 *Outer* Model

Uji Validitas

Tabel 5 Nilai Outer Loadings

Indikator	Brand image	Perceived value	Brand trust	Repurchase intention	Keterangan
BI1	**0,738**				**Valid**
BI2	0,795				Valid
BI3	0,832				Valid
BI4	0,796				Valid
PV1		0,888			Valid
PV2		0,893			Valid
PV3		0,776			Valid
PV4		0,912			Valid
BT1			0,883		Valid
BT2			0,841		Valid
BT3			0,807		Valid
RI1				0,928	Valid
RI2				0,851	Valid
RI3				0,869	Valid
RI4				0,925	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai outer loading pada masing-masing variabel menggambarkan seberapa besar kontribusi setiap item pertanyaan dalam mengukur indikator yang digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Hal ini berarti setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur dengan baik, sehingga dapat digunakan secara optimal dalam penelitian ini.

Tabel 6 Nilai Cross Loadings

Indikator	Brand image	Brand trust	Perceived value	Repurchase intention
BI1	0,738	0,435	0,543	0,399
BI2	0,795	0,430	0,429	0,404
BI3	0,832	0,631	0,521	0,660
BI4	0,796	0,455	0,528	0,443
BT1	0,506	0,883	0,419	0,796
BT2	0,550	0,841	0,452	0,473
BT3	0,563	0,807	0,542	0,411
PV1	0,461	0,414	0,888	0,439
PV2	0,476	0,453	0,893	0,495
PV3	0,687	0,535	0,776	0,571
PV4	0,544	0,481	0,912	0,437

Indikator	Brand image	Brand trust	Perceived value	Repurchase intention
RI1	0,604	0,699	0,541	0,928
RI2	0,487	0,553	0,451	0,851
RI3	0,545	0,517	0,550	0,869
RI4	0,592	0,663	0,492	0,925

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 6 uji *discriminant validity* melalui nilai cross loading, penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya masing-masing lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lainnya, serta telah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan indikator pada kelompoknya dengan lebih baik dibandingkan dengan indikator pada kelompok lain. Dengan demikian, model telah memenuhi kriteria yang ditentukan dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 7 Nilai Fornell Larcker

	Brand image	Brand trust	Percieved Value	Repurshe Intention
Brand image	0,791			
Brand trust	0,634	0,844		
Percieved Value	0,638	0,550	0,869	
Repurchase intention	0,626	0,686	0,569	0,894

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, dengan pendekatan Fornell-Larcker, terlihat bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, dimana nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lainnya. Konstruk *Brand image* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,791, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *Brand trust* (0,634), *Perceived value* (0,638), dan *Repurchase intention* (0,626). Konstruk *Brand trust* menunjukkan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,844, yang juga melampaui korelasinya dengan *Brand image* (0,634), *Perceived value* (0,550), dan *Repurchase intention* (0,686). Selanjutnya, konstruk *Perceived value* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,869, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Brand image* (0,638), *Brand trust* (0,550), dan *Repurchase intention* (0,569). Begitu pula dengan konstruk *Repurchase intention* yang memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,894, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *Brand image* (0,626), *Brand trust* (0,686), dan *Perceived value* (0,569). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian

pada konsumen Tokopedia telah memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga model penelitian dinyatakan layak dan mampu membedakan setiap konstruk secara jelas.

Uji Reliability

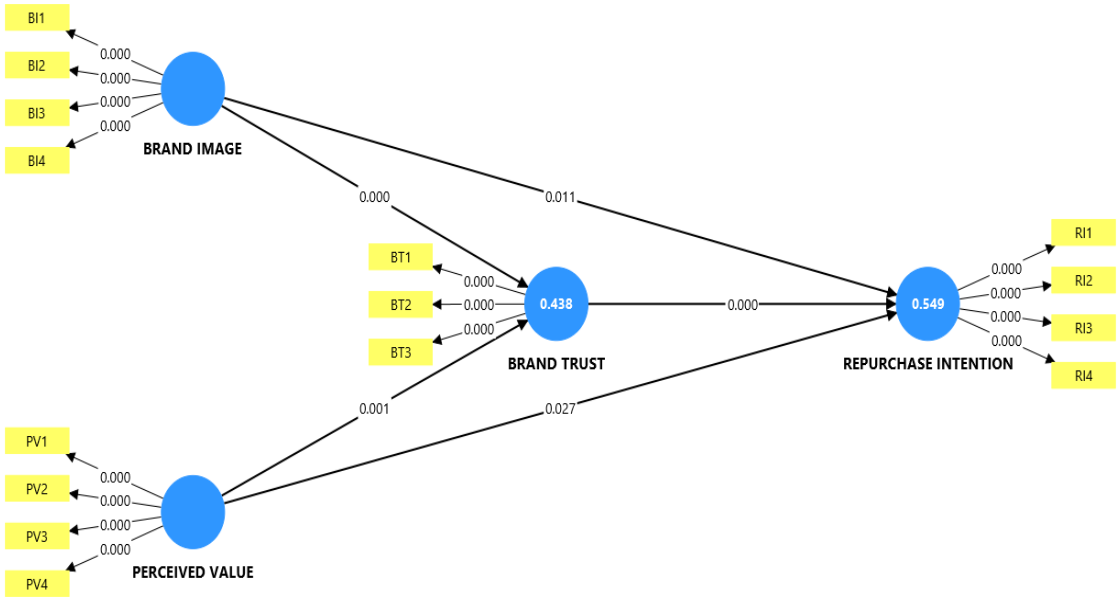
Tabel 8 Nilai Reliability

Variabel	Cornbach' Alpha	Nailai Composite Reability (rho_a)	Nailai Composite Reability (rho_c)
Brand image	0,804	0,835	0,870
Brand trust	0,799	0,819	0,881
Percieved Value	0,891	0,893	0,925
Repuechase Intention	0,916	0,925	0,941

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 8 atas, dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *alpha Cronbach* dan reliabilitas komposit > 0,70. Dengan demikian, setiap variabel memenuhi kriteria alpha Cronbach dan reliabilitas komposit. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena semua nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit > 0,70.

3. Analisis *Inner model*



Gambar 2 *Outer* Model

Sumber : SmartPLS 4 Algorithm 2026

Uji R Square

Tabel 9 Nilai R Square

Variabel	R Square	Keterangan
Brand trust	0,438	Sedang
Repurchase intention	0,549	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil Tabel 9, dapat diketahui bahwa model yang menguji pengaruh *Brand image* dan *Perceived value* terhadap *Brand trust* pada konsumen Tokopedia menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,438, yang berarti bahwa 43,8% variasi *Brand trust* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selanjutnya, model yang menguji pengaruh *Brand image*, *Perceived value*, dan *Brand trust* terhadap *Repurchase intention* menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,549, yang mengindikasikan bahwa 54,9% variasi *Repurchase intention* mampu dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 45,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi *Brand trust* dan *Repurchase intention* pada konsumen Tokopedia.

Uji *Path coefficient*

Tabel 10 Nilai Path coefficient

Konstuk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
BI → RI	0,234	0,237	0,092	2,540	0,011
PV → RI	0,178	0,175	0,080	2,217	0,027
BT → RI	0,440	0,445	0,076	5,754	0,000
BI → BT	0,477	0,474	0,080	5,942	0,000
PV → BT	0,246	0,234	0,071	3,442	0,001

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antarvariabel. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* dengan nilai t-statistic sebesar 2,540 dan p-value 0,011, sehingga memenuhi kriteria signifikansi ($t > 1,65$ dan $p < 0,1$). Selain itu, *perceived value* juga memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* dengan nilai t-statistic sebesar 2,217 dan p-value 0,027. Selanjutnya, *brand trust* menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap *Repurchase intention* dengan nilai t-statistic sebesar 5,754 dan p-value 0,000, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong niat pembelian ulang pada konsumen Tokopedia.

Di sisi lain, pengujian hubungan antarvariabel independen dan mediasi juga menunjukkan hasil yang signifikan. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai t-statistic sebesar 5,942 dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, *perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai t-statistic sebesar 3,442 dan p-value 0,001, yang berarti bahwa nilai yang dirasakan konsumen turut memperkuat tingkat kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, keseluruhan hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* dan *perceived value* tidak hanya berperan langsung dalam meningkatkan *Repurchase intention*, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Tabel 11 Nilai Specific Indirect Effect

Konstuk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
BI → BT → RI	0,210	0,212	0,054	3,866	0,000
PV → BT → RI	0,108	0,109	0,038	2,850	0,004

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis lanjutan, diketahui bahwa kedua hipotesis mediasi dalam penelitian ini juga diterima karena menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. *Brand image* terbukti berpengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui *brand trust* dengan nilai t-statistic sebesar 3,866 dan p-value 0,000, yang memenuhi kriteria signifikansi ($t > 1,65$ dan $p < 0,1$). Selain itu, *perceived value* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *brand trust* dengan nilai t-statistic sebesar 2,850 dan p-value 0,004. Hasil ini mengindikasikan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *Repurchase intention*, sehingga semakin baik citra merek dan nilai yang dirasakan konsumen, maka kepercayaan yang terbentuk akan semakin tinggi dan pada akhirnya mendorong peningkatan niat pembelian ulang.s

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand image* Terdahap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Tokopedia, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta interaksi berulang dengan suatu platform, dimana dalam konteks Tokopedia hal ini tercermin melalui kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, keberagaman produk, serta reputasi sebagai marketplace terpercaya di Indonesia. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif, maka akan muncul rasa nyaman dan keyakinan dalam bertransaksi, sehingga dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan kecenderungan untuk kembali menggunakan platform yang sama dibandingkan beralih ke alternatif lain. Oleh karena itu, *brand image* menjadi faktor strategis yang tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga berdampak langsung pada perilaku konsumen dalam bentuk niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2024) dan (Gunawan & Pertiwi, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

2. Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Tokopedia, yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen menjadi pertimbangan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. *Perceived value* merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari segi biaya, waktu, maupun usaha. Dalam konteks Tokopedia, nilai tersebut tercermin melalui harga yang kompetitif, kualitas produk yang sesuai harapan, kemudahan proses transaksi, serta berbagai promo menarik seperti diskon dan gratis ongkir. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka akan muncul kepuasan yang mendorong keinginan untuk mengulangi pengalaman berbelanja tersebut. Sebaliknya, apabila nilai yang dirasakan rendah, konsumen cenderung beralih ke platform lain yang dianggap lebih menguntungkan. Oleh karena itu, semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan Tokopedia dan melakukan pembelian ulang di masa

mendatang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Tamadesha, 2018) dan (Jeffry et al., 2023) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

3. Pengaruh *Brand trust* Terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand trust* memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi *Repurchase intention* pada konsumen Tokopedia, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman positif selama menggunakan platform, seperti keamanan transaksi, keakuratan informasi produk, serta keandalan sistem pengiriman. Dalam konteks *e-commerce* yang memiliki tingkat ketidakpastian cukup tinggi karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, kepercayaan menjadi aspek yang sangat krusial dan menentukan. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas dan reputasi Tokopedia, maka mereka akan lebih nyaman dan tidak ragu untuk kembali melakukan transaksi. Oleh karena itu, kemampuan Tokopedia dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen akan berdampak langsung pada peningkatan loyalitas dalam bentuk pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Tarigan dan Innocentius (Raihana & Madiawati, 2024) dan (Raihan et al., 2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.

4. Pengaruh *Brand image* Terhadap *Brand trust*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *brand image* berkontribusi positif terhadap pembentukan *brand trust* pada konsumen Tokopedia, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif mencerminkan kualitas, profesionalitas, serta komitmen perusahaan dalam memberikan layanan terbaik, sehingga ketika Tokopedia mampu membangun reputasi sebagai marketplace yang aman, terpercaya, dan berkualitas, konsumen akan lebih mudah menaruh kepercayaan. Selain itu, citra merek juga menjadi dasar awal dalam pembentukan kepercayaan, khususnya bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung, dimana persepsi positif yang terbentuk sebelumnya akan menjadi acuan dalam menilai kredibilitas platform. Dengan demikian, semakin kuat citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia, yang menegaskan bahwa *brand image* tidak hanya memengaruhi persepsi tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun *brand trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Tarigan et

al., 2024) dan (Auditya, 2025) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

5. Pengaruh *Percieved Value* Terhadap *Brand trust*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* pada konsumen Tokopedia, yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan terhadap platform. Ketika konsumen merasa memperoleh manfaat yang optimal dari setiap transaksi, baik dari segi harga, kualitas produk, kecepatan layanan, maupun kemudahan penggunaan aplikasi, maka akan muncul keyakinan bahwa Tokopedia merupakan platform yang dapat diandalkan. Pengalaman positif yang dirasakan secara berulang akan semakin memperkuat persepsi nilai tersebut, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, apabila nilai yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka kepercayaan dapat menurun dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan alternatif lain. Oleh karena itu, *perceived value* menjadi faktor krusial dalam membangun dan mempertahankan *brand trust*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Citra et al., 2023) dan (Septyarini & Sekarsari, 2024) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

6. Pengaruh *Brand image* Terhadap *Repurchase intention* Melalui *Brand trust* Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen Tokopedia, yang menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Citra merek yang positif membentuk persepsi bahwa Tokopedia merupakan platform yang aman, terpercaya, dan mampu memberikan layanan sesuai harapan, yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan setelah konsumen merasakan pengalaman transaksi yang konsisten dan memuaskan. Dalam konteks ini, *brand trust* menjadi penghubung penting antara citra merek dan keputusan pembelian ulang, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan reputasi, tetapi juga membutuhkan rasa aman dalam bertransaksi. Kepercayaan yang terbentuk juga mampu mengurangi persepsi risiko dalam belanja online, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk kembali menggunakan platform yang sama. Dengan demikian, semakin kuat *brand image* dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Hanggara &

Hussein, 2023) dan(García-Salirrosas et al., 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

7. Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Repurchase intention* Melalui *Brand trust* Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* melalui *brand trust* pada konsumen Tokopedia, yang menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan Tokopedia sesuai bahkan melebihi harapan, baik dari segi harga, kualitas produk, maupun kemudahan transaksi, maka akan terbentuk persepsi positif yang mendorong munculnya kepercayaan terhadap platform. Dalam hal ini, *brand trust* berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman konsumen dan perilaku pembelian ulang, dimana semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk. Kepercayaan tersebut pada akhirnya meningkatkan rasa nyaman serta loyalitas konsumen untuk terus menggunakan Tokopedia dalam jangka panjang. Dengan demikian, *perceived value* dan *brand trust* secara simultan memiliki peran penting dalam mendorong *Repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Cahyanintiyas & Ludiya, 2024) dan (Fauzan & Utami, 2024) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

8. Implikasi Temuan Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa peningkatan *Repurchase intention* pada pengguna Tokopedia tidak hanya bergantung pada aspek harga atau promosi, tetapi juga pada kekuatan *brand image*, *perceived value*, dan *brand trust*. Perusahaan perlu membangun citra merek yang positif melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui kualitas layanan, kemudahan transaksi, dan manfaat yang sebanding dengan biaya, serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi, keamanan, dan pelayanan yang responsif. Dengan mengelola ketiga aspek tersebut secara terintegrasi, perusahaan dapat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

9. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah sampel hanya sebanyak 150 responden sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi pengguna Tokopedia di Indonesia. Kedua, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand image*, *perceived value*, dan *brand trust*, sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin memengaruhi *Repurchase intention*, seperti customer experience, kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan. Selain itu, data yang digunakan bersifat cross-sectional sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dimiliki Tokopedia di benak konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif, meningkatkan rasa percaya, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang.

Selanjutnya, *perceived value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Konsumen yang merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar atau sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan cenderung kembali menggunakan platform yang sama. Selain itu, *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang, terutama dalam konteks transaksi online yang memiliki risiko lebih tinggi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, serta keduanya mampu memediasi hubungan terhadap *Repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari kombinasi persepsi terhadap citra merek dan nilai yang dirasakan, yang kemudian mendorong keputusan pembelian ulang secara tidak langsung.

Dengan demikian, *brand trust* berperan sebagai jembatan penting dalam membangun loyalitas konsumen.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen di sektor *e-commerce*, dengan memperkuat pemahaman mengenai hubungan antara *brand image*, *perceived value*, *brand trust*, dan *Repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur dengan mengintegrasikan *brand trust* sebagai variabel intervening, sehingga memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam menjelaskan mekanisme terbentuknya loyalitas konsumen. Temuan ini juga membantu menjelaskan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya dengan memberikan bukti empiris pada konteks *e-commerce* di Indonesia.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan menggunakan teknik probability sampling agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti customer experience, e-service quality, kepuasan pelanggan, atau perceived risk untuk memperoleh model yang lebih komprehensif. Penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas ke platform *e-commerce* lain atau dibandingkan antar platform untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen di industri digital.

DAFTAR PUSTAKA

Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh E-Trust dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif, 14*(2), 123–132. https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354

Auditya, E. K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Grabfood di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, 11*(1), 1–14. https://doi.org/10.9744/jmp.11.1.1-14

Cahyaningtiyas, R. P., & Ludiya, E. (2024). Perceived Value Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi Customer Trust pada E-Commerce Tokopedia di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB), 6*(3), 1120–1129. https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.8848

Effendi, L. P., & Andriani, M. (2023). Perceived Value dan Repurchase Intention pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan, 9*(1), 17–32. https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.379

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), 3*(3), 968–977. https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214

Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 9*(1), 124–140. https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491

García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: A study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition, 11*, Article 1482009. https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, D. G., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8*(1), 815–824. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508

Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review, 26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hanggara, D. K., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 2*(3), 660–674. https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.09

Irvana, N., & Ali, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention pada Kota XYZ. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah, dan Muamalah, 2*(2), 88–101. https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i2.277

Jeffry, J., Mariatin, E., & Novliadi, F. (2023). Impact of brand trust on repurchase intention of Tokopedia. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies, 38*(2), 397–401. https://doi.org/10.52155/ijpsat.v38.2.5335

Lestari, P., Kurniawan, B., & Utami P., R. H. (2024). Effect of service quality, price, and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Business Management and Economic Development, 2*(2), 828–835. https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.772

Permadi, S. F., Indayani, L., & Yani, M. (2025). Analisis Reputasi Brand, E-Service Quality, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Sidoarjo. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 17*(3), 1530–1547. https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1076

Raihan, M., Gunardi, A., & Madiawati, P. N. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan eWOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada

Instagram @Mcdonaldsid. *e-Proceeding of Management, 12*(6), 6525–6536. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/29175/27554

Raihana, A. L., & Madiawati, P. N. (2024). The effect of price and brand trust on repurchase intention through consumer satisfaction as an intervening variable in Emina Cosmetics. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(2), 8598–8613. https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5682

Septyarini, E. H., & Sekarsari, L. A. (2024). Analysis of halal brand image, perceived quality, and brand satisfaction on Wardah consumer purchase intention. *Bima Journal: Business, Management and Accounting Journal, 5*(2), 189–206. https://doi.org/10.37638/bima.5.2.189-206

Soraya, N. C. T., Sudarmiatin, S., & Dhewi, T. S. (2023). The effect of food quality and perceived value on behavioral intention using customer satisfaction as a mediation variable: Study on Gacoan Noodle Restaurant in Surabaya. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS), 2*(5), 1761–1771. https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i5.459

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.

Tamadesha, A., & Istiharini, I. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies, 3*(1), 18–27. https://doi.org/10.61769/jabs.v3i1.301

Tarigan, R. T., Sembiring, B. K. F., & Situmorang, S. H. (2024). The influence of brand image and product quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction in Maxx Coffee customers. *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST), 3*(2), 188–195. https://doi.org/10.55606/icesst.v3i2.437

Utami, F. N. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Minat Beli Bukalapak pada Generasi Milenial di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(1), 1–14. https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11590