



Pengaruh Satisfaction, Brand Trust Dengan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Sociolla Di Jakarta

Dyahayu Amanda Nurulita¹, Tasya Faradilah², Sri Vandayuli Riorini³

^{1,2,3} Universitas Trisakti

Abstract

Received: 02 Oktober 2024
Revised: 08 Oktober 2024
Accepted: 15 Oktober 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh satisfaction, brand trust, dan brand loyalty terhadap repurchase intention. Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang.

Keywords: *Satisfaction; Brand Trust; Brand Loyalty; Repurchase Intention*

(*) Corresponding Author: svrivandayuli@trisakti.ac.id

How to Cite: Nurulita, D. A., Faradilah, T., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Satisfaction, Brand Trust Dengan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Sociolla Di Jakarta. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14275526>

PENDAHULUAN

E-commerce pada saat ini merupakan salah satu wadah bisnis yang prospektif, terlebih karena perkembangan teknologi yang semakin membuat para konsumen lebih mudah untuk berbelanja. Model *e-commerce* sendiri terbagi menjadi beberapa jenis, yang mengikuti bentuk interaksinya (Sandhausen, 2008). Secara umum market indonesia lebih banyak di dominasi oleh model interaksi B2C (*Bussiness to Consumer*), dikarenakan tingkat konsumtif dari masyarakat indonesia yang lebih tinggi (Pradana, 2015). Sehingga hal ini menjadikan indonesia sebagai *market e-commerce* yang prospektif dikarenakan perilaku konsumtif yang tinggi. Perilaku konsumen adalah *behavior* atau perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam rangka mengevaluasi, menggunakan, membeli atau mencari produk dan jasa yang ingin dibeli (Kanuk & Schiffman, 2010). Selain itu perilaku konsumen juga membahas terkait kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kecenderungan yang dimaksud ialah keinginan konsumen untuk membeli yang disebut sebagai *purchase intention*. Niat pembelian tidak selalu muncul hanya terhadap produk yang belum dibeli, niat pembelian juga dapat muncul pada produk yang telah dibeli sebelumnya. Perilaku ini disebut sebagai *re-prurchase intention* atau niat pembelian ulang. Niat pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Cunningham dan Meyer-Heydenrych (2021) *repurchase intention* dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk. Kepuasan tersebut merupakan sebuah *feedback* yang menandakan bahwa produk diterima oleh konsumen.

Kepuasan atau *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen terhadap suatu produk yang muncul setelah konsumen membandingkan produk dengan merk lain atau dengan produk lain yang dimiliki oleh orang lain. Berdasarkan laporan data statistik persaingan Toko Online di Indonesia selama 3 tahun terakhir yang di keluarkan oleh Iprice, dapat dilihat bahwa peringkat *E-Commerce Sociolla* mengalami kenaikan dan penurunan selama 3 tahun terakhir.

Dalam kenaikan dan penurunan peringkat ini dipengaruhi oleh beberapa ulasan mengenai keluhan pengguna *E-Commerce Sociolla* pada *Femaledaily Forum* tersebut, diantaranya mengenai kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Sociolla*. Faktor berikutnya ialah brand trust, kepercayaan atau rasa aman yang dialami oleh pengguna produk barang atau jasa, dalam keterkaitan interaksi dengan merek. Interaksi tersebut didasari dari persepsi individu terkait merek yang ia gunakan atau akan dibeli olehnya (Kotler & Keller, 2017). Salah satu bentuk brand trust yang paling sederhana ialah garansi guarantee. Brand trust yang baik akan membuat minat konsumen untuk membeli produk semakin tinggi. Faktor berikutnya yang mempengaruhi repurchase intention adalah brand loyalty. Brand loyalty adalah komitmen atau loyalitas dari pelanggan yang memilih menggunakan atau membeli kembali produk dari merek yang sama (Kotler & Keller, 2017). Perusahaan wajib memperhatikan faktor brand loyalty karena faktor ini merupakan faktor utama yang menentukan posisi brand di mata konsumen dan calon konsumen. Kwon, et al. (2021) menjelaskan bahwa faktor yang menyebabkan turunnya jumlah pelanggan yang datang ialah brand loyalty dan satisfaction dari konsumen yang kurang.

Berdasarkan pemaparan diatas diketahui bahwa terdapat kesinambungan antara pengaruh brand trust terhadap repurchase intention. Begitu juga untuk faktor lainnya seperti brand loyalty dan satisfaction memiliki hasil yang sama, selain itu diketahui juga fenomena terkait penurunan angka pengunjung pada *e-commerce Sociolla* sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti terkait fenomena gap dan research gap ini dengan judul “Pengaruh kepuasan, brand trust dengan brand loyalty terhadap repurchase intention di antara pelanggan *Sociolla*”.

KAJIAN LITERATUR

Satisfaction

Menurut Bels & Gabcova (2016) kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dan pengusaha dalam rangka menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, kepuasan merupakan kunci sukses untuk keberlangsungan bisnis. Kualitas pelayanan sendiri itu dapat dikatakan sebagai sebuah perusahaan yang memberikan apa sajakah yang dibutuhkan oleh pelanggan saat melakukan kunjungan juga adanya waktu yang tepat itu dapat membuat pelanggan merasa bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diberikan Arianto (2018). Kualitas dari sebuah pelayanan yang diberikan perusahaan diartikan sebagai suatu sikap yang dilakukan oleh orang ataupun perusahaan yang mampu membuat karyawan maupun pelanggan merasa puas (Kasmir, 2017).

Brand Trust

Brand trust ialah merupakan suatu keyakinan yang dianut oleh konsumen dalam mempercayai sebuah produk yang memiliki atribut tertentu (Arief et al., 2017). Nurfadila et al., (2015) mendefinisikan brand trust dapat membuat konsumen menjadi setia terhadap merek dari produk. Brand trust akan timbul sebagai kunci untuk menjadikan konsumen setia.

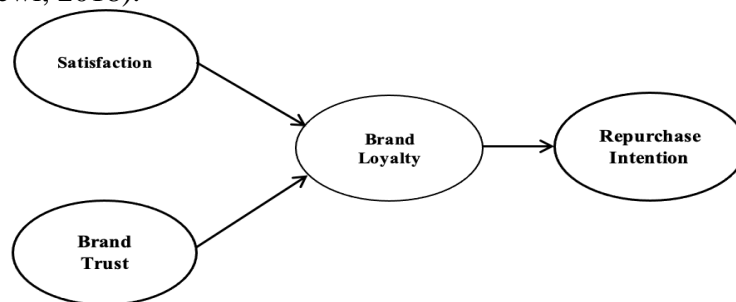
Brand Loyalty

Kolonia et al., (2019) mendefinisikan adanya suatu loyalitas merupakan suatu proses terhadap pembentukan kualitas pada suatu merek di mana pelanggan

meras tertarik dan terciptalah suatu sikap loyal dan akan terus berlangsung selama perusahaan mampu mempertahankan citra produknya. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan kembali pada suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran telah potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Repurchase Intention

Minat beli adalah suatu pernyataan dimana sikap dari konsumen yang memiliki kecenderungan akan membeli suatu produk dari merek hal ini dapat diukur melalui mungkin konsumen didalam membeli sesuatu (Donni Junni Priansa, 2017). Menurut Fitria (2018) minat beli dapat muncul adalah satu bagian dari perilaku konsumen yang di mana merkea memutuskan dengan hati-hati ketika akan membeli suatu hal yang disenangi. Minat beli adalah perilaku yang timbul dengan sendirinya terhadap ketertarikan akan suatu hal yang dilihat (Febriani & Dewi, 2018).



Sumber : (Nicole Cunningham and Christine De Meyer-Heydenrych, 2020) dan (June Hyuk Kwon *et al.*, 2020)

Pengembangan Hipotesis

Kepuasan terhadap merek akan menghasilkan brand loyalty (Veloutsou, 2015). Menurut Azhar *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan dapat menghasilkan brand loyalty. Konsumen yang cenderung puas dengan pelayanan yang diberikan akan menghasilkan loyalitas. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat Pengaruh Positif Satisfaction Terhadap Brand Loyalty

Menurut Nurfadila *et al.*, (2015) kepercayaan kepada merek atau brand trust dapat membuat konsumen menjadi setia terhadap merek dari produk. brand trust akan timbul sebagai kunci untuk menjadikan konsumen setia terhadap merek produk yang telah sesuai dengan konsep hubungan pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Celik (2022) menjelaskan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat Pengaruh Positif Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Brand Trust

Repurchase Intention adalah niat pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari vendor yang sama (Gensler *et al.*, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng (2022) menjelaskan bahwa brand loyalty memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat Pengaruh Positif Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention

METODE

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty dan Repurchase Intention. Rancangan penelitian penelitian menggunakan pengujian hipotesis. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Sociolla yang berdomisili di Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karena informasi yang diperlukan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu dan tidak semua orang dapat memberikan informasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016).

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang didapatkan secara langsung melalui *google form* yang disebarikan secara online. Pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden yaitu sebanyak 15 pertanyaan dengan skala likert 1-5.

Populasi dan Sampel

Populasi ialah total individu dan peristiwa yang menarik perhatian untuk diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, populasi yang akan diteliti ialah konsumen yang pernah berbelanja di Sociolla.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-25	81	54,7%
> 25 - 35	61	41,2%
> 35 - 45	6	4,1%
Total	150	100

Tabel 2 : Jenis Kelamin

Jumlah Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	122	80,3%
Laki-laki	30	19,7%
Total	152	100

Tabel 3 : Domisili

Usia	Jumlah	Presentase
Jakarta Barat	47	30,9%
Jakarta Timur	29	19,1%
Jakarta Utara	23	15,1%
Jakarta Pusat	28	18,4%
Jakarta Selatan	47	30,9%
Total	152	100

Tabel 4 : Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan	66	43,4%
Wirausaha	23	15,1%
Pelajar/Mahasiswa	59	38,8%
Profesional Lainnya	4	30,9%

Total	152	100
-------	-----	-----

Tabel 5 : Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
> Rp 2.000.000	40	26,3%
> Rp 2.000.0000 - 5.000.000	73	48%
> 5.000.000	39	25,7%
Total	100	100

Tabel 6 : Statistik Deskriptif Satisfaction

Variabel	Item Pernyataan	Mean	SD
SF1	Saya memberikan keluhan dan saran saya ketika berbelanja di <i>Sociolla</i> dengan mudah	4.25	0.645
SF2	Sebagai pelanggan saya dapat mengakses kritik dan saran untuk <i>Sociolla</i> dengan mudah	4.26	0.595
SF3	Saya telah mendapatkan pelayanan yang baik ketika berbelanja di <i>Sociolla</i>	4.38	0.620
SF4	Saya dapat bertanya dengan mudah tentang informasi produk yang akan saya beli	4.39	0.588
SF5	Sebagai pelanggan <i>Sociolla</i> jika saya tidak berbelanja dalam kurun waktu yang sangat lama, mereka akan memberikan informasi mengenai diskon maupun promo terbaru melalui email	4.13	0.737
SF6	Sebagai pelanggan <i>sociolla</i> jika saya tidak berbelanja dalam kurun waktu yang sangat lama, mereka akan memberitahukan melalui email bahwa saya sudah lama tidak berbelanja	4.05	0.730
		4.24	0.652

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *mean* sebesar 4.24 yang artinya responden merasa puas dengan pelayanan *Sociolla*. Responden merasa *Sociolla* memberikan sumber informasi yang jelas dan memberikan pelayanan yang baik. Sedangkan nilai standar deviasi yaitu 0.652 yang artinya jawaban responden cukup beragam.

Tabel 7 : Statistik Deskriptif Brand Trust

Variabel	Item Pernyataan	Mean	SD
BT1	Saya selalu membeli produk di <i>Sociolla</i> karena tanggal expired yang jelas dan tepercaya	4.34	0.631
BT2	Saya selalu membeli produk di <i>Sociolla</i> karena menawarkan banyak pilihan produk lokal maupun luar negeri	4.37	0.617
		4.35	0.624

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai *mean* sebesar 4.35 yang artinya responden merasa percaya dengan *Sociolla*. Responden merasa percaya karena *Sociolla* memberikan informasi tanggal kadaluarsa yang jelas serta menawarkan berbagai macam produk baik lokal maupun luar negeri. Sedangkan nilai standar deviasi yaitu 0,624 yang artinya jawaban responden cukup beragam.

Tabel 8 : Statistik Deskriptif Brand Loyalty

Kode	Item Pernyataan	Mean	SD
BL1	Saya selalu mendapatkan penawaran menarik ketika akan berbelanja di <i>Sociolla</i>	4.07	0.785
BL2	Saya selalu mendapatkan produk potongan harga pada <i>event-event</i> tertentu	4.11	0.754
BL3	Saya selalu bahagia ketika mendapatkan email yang berisikan penawaran menarik dari <i>Sociolla</i>	4.31	0.634
BL4	Saya selalu bahagia ketika mendapatkan email yang berisikan <i>voucher</i> diskon meskipun di beberapa produk tertentu	4.34	0.578
BL5	Sebagai seorang konsumen, saya selalu yakin terhadap keaslian produk-produk yang dijual <i>Sociolla</i>	4.38	0.608
BL6	Saya merasa bahwa produk yang dijual di toko lain bukanlah produk yang original	4.63	1.089
BL7	Saya yakin jika produk asal Korea yang dijual di <i>Sociolla</i> berkualitas dan original	4.42	0.626
BL8	Saya dapat mengetahui informasi yang saya butuhkan ketika mengunjungi website maupun akun sosial media <i>Sociolla</i>	4.27	0.589
		4.31	0.707

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai *mean* sebesar 4.31 yang artinya responden merasa puas dengan penawaran produk Sociolla. Responden merasa Sociolla suka memberikan diskon produk dan yakin terhadap keaslian produk. Sedangkan nilai standar deviasi yaitu 0.707 yang artinya jawaban responden cukup beragam.

Tabel 9: Statistik Deskriptif *Repurchase Intention*

Kode	Item Pernyataan	Mean	SD
RI1	Saya mendapatkan kemudahan dalam membeli produk yang diinginkan ketika belanja di <i>Sociolla</i>	4.38	0.551
RI2	Saya sering mendapatkan potongan harga yang lumayan ketika belanja di <i>Sociolla</i>	4.03	0.771
RI3	Saya mendapatkan informasi lengkap mengenai produk kecantikan di <i>Sociolla</i>	4.28	0.582
RI4	Saya mendapatkan informasi lengkap mengenai produk hair care di <i>Sociolla</i>	4.30	0.587
RI5	Saya mendapatkan kemudahan dalam membeli produk yang diinginkan daripada di tempat lain	4.26	0.627
RI6	Saya mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi terkait informasi yang saya cari	4.26	0.539
RI7	Saya memahami ulasan positif dan negatif dari suatu produk melalui sosial media <i>Sociolla</i>	4.34	0.578
RI8	Saya mendapatkan kemudahan untuk mencari tahu mengenai produk apa saja yang cocok dengan kondisi kulit saya	4.34	0.542

		4.27	0.597
--	--	------	-------

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai *mean* sebesar 4.27 yang artinya responden merasa mendapatkan kemudahan dalam membeli produk di Sociolla. Responden merasa Sociolla mudah dalam mencari informasi berbagai produknya. Sedangkan nilai standar deviasi yaitu 0.597 yang artinya jawaban responden cukup beragam.

Tabel 9 : Hasil Validitas *Satisfaction*

Item Kuisisioner	Pertanyaan	Nilai Validitas	Kriteria	Keterangan
SF1	Saya memberikan keluhan dan saran saya ketika berbelanja di <i>Sociolla</i> dengan mudah	0.686	≥ 0.50	Valid
SF2	Sebagai pelanggan saya dapat mengakses kritik dan saran untuk <i>Sociolla</i> dengan mudah	0.595	≥ 0.50	Valid
SF3	Saya telah mendapatkan pelayanan yang baik ketika berbelanja di <i>Sociolla</i>	0.550	≥ 0.50	Valid
SF4	Saya dapat bertanya dengan mudah tentang informasi produk yang akan saya beli	0.573	≥ 0.50	Valid
SF5	Sebagai pelanggan <i>Sociolla</i> jika saya tidak berbelanja dalam kurun waktu yang sangat lama, mereka akan memberikan informasi mengenai diskon maupun promo terbaru melalui email	0.627	≥ 0.50	Valid
SF6	Sebagai pelanggan <i>sociolla</i> jika saya tidak berbelanja dalam kurun waktu yang sangat lama, mereka akan memberitahukan melalui email bahwa saya sudah lama tidak berbelanja	0.552	≥ 0.50	Valid

Tabel 10 : Hasil Validitas *Brand Trust*

Item Kuisisioner	Pertanyaan	Nilai Validitas	Kriteria	Keterangan
BT1	Saya memberikan keluhan dan saran saya ketika berbelanja di <i>Sociolla</i> dengan mudah	0.846	≥ 0.50	Valid
BT2	Sebagai pelanggan saya dapat mengakses kritik dan	0.846	≥ 0.50	Valid

	saran untuk <i>Sociolla</i> dengan mudah			
--	--	--	--	--

Tabel 11 : Hasil Validitas *Brand Loyalty*

Item Kuisioner	Pertanyaan	Nilai Validitas	Kriteria	Keterangan
BL1	Saya selalu mendapatkan penawaran menarik ketika akan berbelanja di <i>Sociolla</i>	0.575	≥ 0.50	Valid
BL2	Saya selalu mendapatkan produk potongan harga pada <i>event-event</i> tertentu	0.642	≥ 0.50	Valid
BL3	Saya selalu bahagia ketika mendapatkan email yang berisikan penawaran menarik dari <i>Sociolla</i>	0.500	≥ 0.50	Valid
BL4	Saya selalu bahagia ketika mendapatkan email yang berisikan <i>voucher</i> diskon meskipun di beberapa produk tertentu	0.507	≥ 0.50	Valid
BL5	Sebagai seorang konsumen, saya selalu yakin terhadap keaslian produk-produk yang dijual <i>Sociolla</i>	0.473	≥ 0.50	Valid
BL6	Saya merasa bahwa produk yang dijual di toko lain bukanlah produk yang original	0.521	≥ 0.50	Valid
BL7	Saya yakin jika produk asal Korea yang dijual di <i>Sociolla</i> berkualitas dan original	0.722	≥ 0.50	Valid
BL8	Saya dapat mengetahui informasi yang saya butuhkan ketika mengunjungi website maupun akun sosial media <i>Sociolla</i>	0.646	≥ 0.50	Valid

Tabel 12 : Hasil Validitas *Repurchase Intention*

Item Kuisioner	Pertanyaan	Nilai Validitas	Kriteria	Keterangan
RI1	Saya mendapatkan kemudahan dalam membeli produk yang diinginkan ketika belanja di <i>Sociolla</i>	0.575	≥ 0.50	Valid
RI2	Saya sering mendapatkan potongan harga yang	0.642	≥ 0.50	Valid

	lumayan ketika belanja di <i>Sociolla</i>			
RI3	Saya mendapatkan informasi lengkap mengenai produk kecantikan di <i>Sociolla</i>	0.500	≥ 0.50	Valid
RI4	Saya mendapatkan informasi lengkap mengenai produk hair care di <i>Sociolla</i>	0.507	≥ 0.50	Valid
RI5	Saya mendapatkan kemudahan dalam membeli produk yang diinginkan daripada di tempat lain	0.473	≥ 0.50	Valid
RI6	Saya mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi terkait informasi yang saya cari	0.521	≥ 0.50	Valid
RI7	Saya memahami ulasan positif dan negatif dari suatu produk melalui sosial media <i>Sociolla</i>	0.722	≥ 0.50	Valid
RI8	Saya mendapatkan kemudahan untuk mencari tahu mengenai produk apa saja yang cocok dengan kondisi kulit saya	0.646	≥ 0.50	Valid

Table 13 : Reliability Results

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Satisfaction</i>	6	0.655	Reliable
<i>Brand Trust</i>	2	0.604	Reliable
<i>Brand Loyalty</i>	8	0.694	Reliable
<i>Repurchase Intention</i>	8	0.790	Reliable

Berdasarkan tabel 9,10, 11 dan 12 di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam setiap variabel pada penelitian ini yaitu *Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention* adalah valid dan reliabel.

KESIMPULAN

Table 14 : Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Description	Estimate	P-Value	Conclusion
H1	Satisfaction Berpengaruh Positif Terhadap Brand Loyalty	1.671	0.016	Diterima
H2	Brand Trust Berpengaruh Positif Terhadap Brand Loyalty	-0.176	0.731	Ditolak
H3	<i>Brand Loyalty</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.748	0.000	Diterima

Implikasi Manajerial :

-Untuk meningkatkan Satisfaction, perusahaan dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan dengan selalu memberikan informasi yang jelas, selalu menerima kritik dan saran yang diberikan pelanggan serta memahami segala kebutuhan pelanggan.

-Untuk dapat meningkatkan Brand Trust, perusahaan dapat memberikan kualitas layanannya selalu konsisten dari masa ke masa, terbuka kepada pelanggan agar mereka merasa dihargai. Hal ini dapat mendorong sikap konsumen untuk menaruh kepercayaan kepada suatu perusahaan.

-Untuk dapat meningkatkan Brand Loyalty, perusahaan dapat memberikan diskon maupun program poin yang dapat menarik konsumen, konsisten dengan kualitas produk dan layanannya sehingga dapat mendorong loyalitas konsumen.

-Untuk dapat meningkatkan Repurchase Intention, perusahaan dapat membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan diberbagai platform guna menciptakan hubungan jangka panjang, memberikan penawaran eksklusif atau potongan harga kepada pelanggan setia serta mendengarkan segala masukan pelanggan, mengembangkan produk serta mempertahankan layanan terbaik kepada konsumen agar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Keterbatasan :

Penelitian ini responden hanya terbatas pada wilayah di Jakarta sehingga membatasi generalisasi hasil untuk populasi yang lebih luas. Selain itu, Penelitian ini terbatas pada sampel yang spesifik, yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada gerai offline Sociolla sehingga memberikan gambaran yang tidak lengkap tentang preferensi dan perilaku pembelian konsumen secara keseluruhan.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya :

Penelitian ini dapat diperluas dengan menambahkan jumlah pengguna yang lebih banyak dan beragam. Langkah ini akan meningkatkan kemampuan untuk menggeneralisasikan temuan penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai populasi yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mempertimbangkan penggabungan variabel lain yang dapat dimasukkan untuk meningkatkan frekuensi pembelian ulang oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–100.
- Arief, I., S., & Sunarti. (2017). Pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 146.
- Arif, M., & Yusnandar, W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Sosial Dan Manajemen*, 1(2), 11–18.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Revista de Turism-Studii Si Cercetari in Turism*, 26.

- Belas, J., & Gabcova, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *Ekonomie a Management*, 19(1), 132–147. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2016-1-010>.
- Çelik, Z. (2022). the Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 148–168. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(2), 194–201. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/index>
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Fadli, & Sandi, A. K. (2021). Pengaruh Kredibilitas Endorser Lokal Terhadap Iklan Suplemen Dan Minat Beli Konsumen Pada New Normal. *Jurnal Health Sains*, 2(10), 1289–1296.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Gensler, S., Hinz, O., Skiera, B., & Theysohn, S. (2012). Willingness- to-pay estimation with choice-based conjoint analysis: Addressing extreme response behavior with individually adapted designs. *European Journal of Operational Research*, 219(2), 368-378.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2021). Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 72–85. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5633>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, dan K. lane keler. (2017). *Manajemen Pemasaran* (A. B.: B. Sabran (ed.); 1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Management Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(1), Article 102300. 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300.
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, A. (2018). Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol)*, 1.
- Murni, V., Dewi, R., Jehadus, E., & Sugiarti, L. (2021). Hubungan Antara Minat Belajar Dengan Resiliensi Matematis Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(2), 1147–1158. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v5i2.546>

- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288.
- Nurfadila, Maskuri, & Sutomo Asriadi. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Serta Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol. 1, No. 3, September 2015, 319-332 ISSNONLINE 2443-3578/ISSN PRINTED 2443-1850.
- Octaviany, A., Norisanti, N., & Hoansyah, D. (n.d.). Determinasi Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada House of Kage Sukabumi. *Journal of Economic, Business, and Accounting*, Vol. 3, No. 1, 1-7.
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap repurchase intention. 10(3), 293–298.
- Rusmiati, P. I., & Zulfikar, R. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Café Dekatsu Di Cihampelas Cililin.
- Sekaratu, D. A. G., & Melsandi, D. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Bittersweet by Najla Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 33–39.
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 49–58.
- Teng, Y. (2022). The Effect Of Brand Awareness On Consumers ' Repurchase Intention - A Study Of Streaming Media. 15(2), 80–92.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Veloutsou. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Zhafira, A. K., Angelia, C., Purba, F., & Asteriani, D. (2022). The Effect of Social Media Influencer ' s Perceived Sincerity and Perceived Similarity on Consumers ' Attitude and Purhcase Intention. *Journal Of Research in Business, Economics, Adn Education*, 4(1), 22–32.