

**PERAN *BRAND TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
CUSTOMER PERCEPTION, TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG**

**I Wayan Agus Karisna Widyananda¹
Ni Ketut Seminari²**

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: aguskarisna07@gmail.com/ +62 859-3511-6290

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *customer perception* terhadap *repurchase intention*, pengaruh dari *brand trust* terhadap *repurchase intention*, pengaruh dari *customer perception* terhadap *brand trust* dan peran dari *brand trust* dalam memediasi *customer perception* terhadap *repurchase intention* pengguna *smartphone* Samsung. Dalam penelitian ini, warga Kota Denpasar yang menggunakan *smartphone* Samsung merupakan sampel yang digunakan dengan metode *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Adapun teknik analisis yang digunakan seperti, teknik analisis jalur (*path analysis*), uji sobel dan Uji VAF. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer perception* dengan *repurchase intention*, hubungan yang positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *repurchase intention*, hubungan yang positif dan signifikan antara *customer perception* dengan *brand trust*. *Brand trust* berperan sebagai variabel mediasi antara *customer perception* dengan *repurchase intention*.

Kata kunci: Persepsi Pelanggan, Kepercayaan Merek, Niat Membeli Kembali, Smartphone

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer perceptions on repurchase intentions, the effect of brand trust on repurchase intentions, the effect of customer perceptions on brand trust, and the role of brand trust in mediating customer perceptions of Samsung smartphone users' repurchase intentions. In this study, residents of Denpasar City who use Samsung smartphones are the samples used with the non-probability sampling method. The number of samples taken as many as 100 people. The analytical techniques used are path analysis, Sobel test and VAF test. This study shows the results that there is a positive and significant relationship between customer perceptions and repurchase intentions, a positive and significant relationship between brand trust and repurchase intentions, a positive and significant relationship between customer perceptions and brand trust. Brand trust acts as a mediating variable between customer perceptions and repurchase intentions.

Keywords: Customer Perception, Brand Trust, Repurchase Intention, Smartphone

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini perkembangan teknologi digital semakin marak dimana semua kegiatan dituntut serba cepat mulai dari bekerja, proses belajar mengajar, pembayaran, dan komunikasi. Kemajuan teknologi komunikasi memberikan dampak pada pola hidup masyarakat dengan melakukan komunikasi secara instan dalam memanfaatkan media komunikasi digital. Salah satunya adalah kehadiran *smartphone* yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi jarak jauh. Pada beberapa tahun terakhir ini perkembangan teknologi khususnya pada *smartphone* semakin berkembang dan selalu meningkat kualitasnya.

Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel). Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, Khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Awalnya *smartphone* digunakan sebagai alat komunikasi, dan kini berkembang pada tahap dimana *smartphone* juga memenuhi kebutuhan sosial dan pekerjaan. Di negara berkembang dan yang sedang berkembang, banyak orang telah mengadopsi penggunaan telepon seluler dalam proses pembelajaran. Banyak penelitian telah dilakukan oleh sejumlah peneliti untuk mengidentifikasi penggunaan teknologi di antara masyarakat, termasuk penggunaan *smartphone*.

Reinders (2010) menjelaskan 20 ide penggunaan telepon seluler di dalam kelas bahasa. Dua puluh ide ini mengizinkan para guru untuk menawarkan peningkatan pembelajaran bahasa dengan mengambil keuntungan bahwa para mahasiswa sangat familiar dan membawanya kemana saja kapan saja waktunya (Barakati, 2013). *Smartphone* adalah telepon yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan, ini merupakan bentuk kemampuan dari *Wireless Mobile Device* (WMD) yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti *personal digital assistant* (PDA), akses internet, email, dan *Global Positioning System* (GPS). *Smartphone* juga memiliki fungsi-fungsi lainnya seperti kamera, video, MP3 player, sama seperti telepon biasa.

Android adalah sebuah perusahaan software kecil yang didirikan pada bulan Oktober 2003 di Palo Alto, California, USA. Didirikan oleh beberapa senior di

beberapa perusahaan yang berbasis IT dan *Communication*, Andy Rubin, Rich Miner, Nick Sears dan Chris White. Android merupakan sistem operasi untuk ponsel cerdas yang dikembangkan secara *open source* berdasarkan sistem operasi LINUX. Android bukanlah merek *handphone* melainkan OS (*Operational System*) yang biasanya terdapat pada *handphone*, sistem operasi untuk telepon seluler yang berbasis linux. Pengembangan android, dibentuklah Open Handset Alliance, konsorsium dari 34 perusahaan *hardware*, *software*, dan telekomunikasi, termasuk Google, HTC, Intel, Motorola, Qualcomm, T-Mobile, dan Nvidia.

Smartphone digunakan sebagai media komunikasi yang paling efektif dan mudah. Dengan *smartphone* seseorang dapat mengirimkan pesan berbentuk suara, video dan gambar dengan waktu yang sangat cepat dan bersifat langsung. Kegunaan-kegunaan tersebut membuat *smartphone* pada saat ini digunakan oleh segala kalangan usia dan sebagian besar masyarakat di seluruh dunia, termasuk masyarakat di Kota Denpasar. Sehingga menjadikan masyarakat bebas memilih dan dapat memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Saat ini pertumbuhan pasar *smartphone* semakin meningkat hal tersebut ditandai dengan kemunculan berbagai *brand smartphone* berbasis android yang dipasarkan di Indonesia mulai dari Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi dan lain sebagainya. Fenomena ini menyebabkan masyarakat membentuk suatu persepsi terhadap *brand smartphone* yang mereka gunakan.

Persepsi merupakan fenomena berupa suatu pengetahuan, atau suatu informasi yang di dapat dari diri sendiri, orang lain, ataupun masyarakat dan kelompok tertentu (Simmons et al., 2016). Dalam lingkungan ekonomi, para pelanggan dan konsumen membentuk suatu persepsi terhadap produk yang sudah pernah mereka gunakan, atau yang berasal dari pengalaman orang lain yang disebut dengan *customer perception*. *Customer perception* dianggap sebagai pengalaman-pengalaman yang dimiliki ketika berhadapan dengan produk-produk yang mirip (Hervé & Mullet 2009). *Customer perception* merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh para pelanggan dalam menyatakan pandangannya terhadap suatu produk melalui hal-hal seperti kenyamanan berbelanja, desain situs, komunikasi pelanggan, keamanan kesepakatan, penghargaan, distribusi, nilai dan data yang sesuai dengan ekspektasi mereka yang bertindak sebagai stimulus untuk para pengguna dalam menghasilkan reaksi persepsi atas keamanan, persepsi atas nilai informasi, persepsi kegunaan produk, yang kemudian menghasilkan kepercayaan produk yang mengarah pada niat beli konsumen (Byram, 2021). Selain itu, *customer perception* yang dibahas dalam kualitas pelayanan telah diteliti oleh banyak akademisi dan menunjukkan bahwa *customer perception* berpengaruh terhadap kondisi kepuasan konsumen (Barber, Goodman, & Goh 2011; Marinkovic et al. 2014; Truong et al. 2017)

Dalam penelitian Ariffin et al. (2016) menyatakan bahwa faktor *emotional value* memiliki hubungan yang signifikan dengan *perceived quality* yang merupakan bagian dari *customer perception* tetapi hubungannya dengan *repurchase intention* tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *emotional value* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* dan faktor *emotional value* yang di mediasi oleh *perceived quality* dan kemudian mengarah ke yang lebih kuat niat

pembelian ulang, yang merupakan sebuah *research gap*. Adapun penelitian dari Willianto & Samuel, (2018), Raditya *et al.* (2019), dan Vinda (2012) yang menemukan bahwa *customer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, Izzati (2019), Muttaqien (2017) dan Kurniawan (2017) menemukan bahwa *customer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Jadi, jika sebuah perusahaan mengerti tentang *customer perception* yang berhubungan dengan barang dan jasa yang mereka tawarkan, maka perusahaan tersebut akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk mengetahui mengenai bagaimana para pelanggan melihat barang dan jasa yang perusahaan tersebut tawarkan (Andrew & Subramaniam 2016). Orang-orang dari perusahaan, maupun para konsumen menjadi lebih fokus terhadap isu-isu *green marketing* dari berbagai level karena mereka menilai bahwa produk-produk *green marketing* lebih positif dan baik untuk dibeli (Azam, 2014). Jadi, *customer perception* merupakan suatu persepsi dari para pelanggan yang terbentuk dari pengalaman atas penggunaan suatu produk yang sudah pernah digunakan sebelumnya. Melalui pengalaman mereka, para pelanggan menggunakan persepsi mereka yang menyebabkan mereka dapat menentukan keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk dari suatu merek tanpa keraguan apapun. Dari fenomena ini, para pelanggan akan membentuk suatu kepercayaan terhadap merek yang disebut dengan *brand trust*.

Niat, atau *Intention* merupakan suatu tindakan yang didasari oleh suatu kepercayaan terhadap suatu fenomena, yang juga didasari oleh kemungkinan fenomena tersebut terjadi di masa depan (Setiya, 2018), lalu *repurchase intention* adalah faktor yang akan memengaruhi hubungan antara para pelanggan dan suatu organisasi di masa depan yang berefek pada kesuksesan dan keuntungan dari organisasi tersebut (Nikbin *et al.*, 2011) *Repurchase intention* merupakan suatu niat untuk membeli kembali “*Brand*” dari suatu produk (Kimppa *et al.*, 2014). Pernyataan ini diperkuat lagi dengan pernyataan dari Dwivedi *et al.* (2021); Syifa, & Vincēviča (2020) yang menyatakan bahwa *repurchase intention* mengacu pada keadaan psikologis ataupun komitmen terhadap produk maupun jasa yang muncul sehabis dipakai serta memunculkan hasrat untuk mengonsumsi lebih banyak. Jadi dapat dinyatakan bahwa *repurchase intention* adalah suatu niat dari seorang pelanggan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman yang telah mereka dapat dari pembelian dan penggunaan produk tersebut.

Tabel 1.
Top Smartphone Brands, by Global Sales on 2020

| Vendor | 2020 Sales (millions of units) | 2020 Market Share | 2020-2019 Growth | Vendor |
|---------|-----------------------------------|----------------------|---------------------|---------|
| Samsung | 253.0 | 18.8% | -14.6% | Samsung |
| Apple | 199.8 | 14.8% | 3.3% | Apple |
| Huawei | 182.6 | 13.5% | -24.1% | Huawei |
| Xiaomi | 145.8 | 10.8% | 15.7% | Xiaomi |
| OPPO | 111.8 | 8.3% | -5.8% | OPPO |
| Others | 454.8 | 33.7% | -19.6% | Others |
| Total | 1,347.9 | 100.0% | -12.5% | Total |

Berdasarkan Tabel 1. Samsung tetap menjadi produsen *smartphone* teratas setidaknya untuk saat ini menguasai hampir 19% dari pasar global pada tahun 2020. Itu hampir sama dengan porsi pangsa pasar yang ditahan pada tahun 2019. Pangsa pasar Samsung relatif utuh, namun penjualannya turun hampir 15% pada tahun 2020. Itu penurunan yang sedikit lebih besar dari pasar keseluruhan, yang mengalami penurunan penjualan 12,5% dari tahun lalu.



Gambar 1. Indonesia: Top Smartphone Vendors, Q1 2021

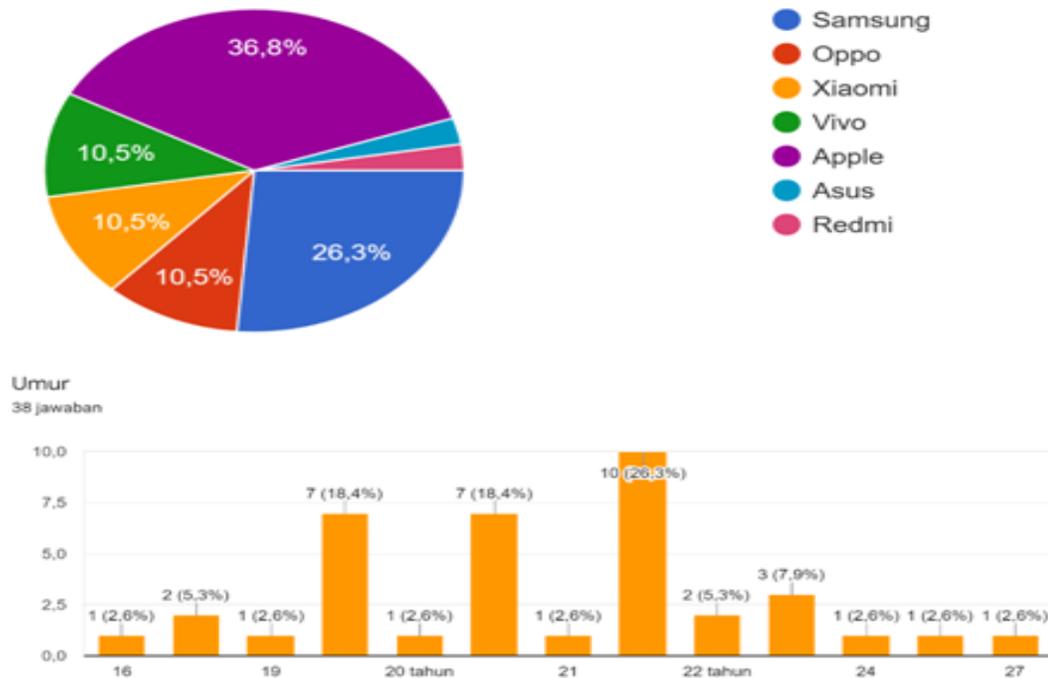
Sumber : Canalys, Indonesia Top Smartphone Analysis, Q1 2021

Berdasarkan data yang dikeluarkan lembaga analisis pasar teknologi Canalys, Samsung berada di posisi kedua dan berhasil naik peringkat dengan penguasaan pasar 19 persen. Meski begitu, Samsung masih memiliki rapor merah di tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (*annual growth*) yang tercatat minus 5 persen. Kemudian adapun pra-survei untuk menentukan data pengguna merek *smartphone* dan tingkat *repurchase intention* antar *brand* *smartphone* yang dilakukan oleh peneliti terhadap 38 responden yang berada di Kota Denpasar dengan uraian sebagai berikut.

Dapat dilihat bahwa 36,8% Responden di Kota Denpasar menggunakan *smartphone* merek Apple, disusul oleh Samsung sebanyak 26,3%, Vivo, Xiaomi dan Oppo sebanyak 10,5%, kemudian Asus dan Redmi sebanyak 2,6% dengan kisaran usia responden 16-27 tahun.

Dalam pra-survei ini, terdapat pula pertanyaan yang menanyakan *repurchase intention* dari masing-masing pengguna *brand smartphone* yang berada di Kota Denpasar terhadap *brand smartphone* yang saat ini mereka gunakan di masa yang akan datang. Tercatat bahwa pengguna *smartphone* Apple yang berjumlah 14 responden dengan persentase tingkat *repurchase intention* sebesar 79% dan pengguna *smartphone* Samsung dengan jumlah 10 responden dengan tingkat persentase *repurchase intention* sebesar 70%. Lalu, Oppo dengan jumlah 4 responden yang tingkat persentase *repurchase intention* dari para penggunanya sebesar 75%. Lalu, Xiaomi dengan jumlah 4 responden yang tingkat persentase *repurchase intention* dari para penggunanya

sebesar 100%. Lalu, Vivo dengan jumlah 4 responden yang tingkat persentase *repurchase intention* dari para penggunanya sebesar 50%. Kemudian, Asus dan Redmi dengan jumlah responden yang sama, yakni 1 responden dengan tingkat *repurchase intention* sebesar 100%.



Gambar 2. Hasil Data Olah Melalui Google Form

Sumber : Hasil olah data melalui Google Form, 2021

Berdasarkan uraian dapat dilihat bahwa persepsi masyarakat akan suatu *brand smartphone* sangat bervariasi terhadap suatu merek dan perkembangan jaman yang serba digital menimbulkan tuntutan pekerjaan yang menyebabkan kebutuhan setiap orang semakin tinggi sehingga mempengaruhi *repurchase intention* yang berbeda terhadap tiap *brand smartphone* yang tersedia di pasar.

Tabel 2.

Tingkat *Repurchase Intention* Masing-Masing Brand Smartphone Di Kota Denpasar

| Jenis HP | Jumlah | (Ya) | (Tidak) | % (Ya) | % (Tidak) |
|----------|--------|------|---------|--------|-----------|
| Samsung | 10 | 7 | 3 | 70% | 30% |
| Oppo | 4 | 3 | 1 | 75% | 25% |
| Xiaomi | 4 | 4 | 0 | 100% | 0% |
| Vivo | 4 | 2 | 2 | 50% | 50% |
| Apple | 14 | 11 | 3 | 79% | 21% |
| Asus | 1 | 1 | 0 | 100% | 0% |
| Redmi | 1 | 1 | 0 | 100% | 0% |

Sumber : Hasil Data Olah Melalui Google Form

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar konsumen mempercayai bahwa beberapa merek tertentu dapat memuaskan keinginan mereka (Chinomona *et al.* 2013). Hawley (2012) juga menyatakan bahwa kepercayaan, atau *trust* merupakan suatu fenomena pengambilan sikap yang dipengaruhi oleh tingkat pengaruh lingkungan sekitar berdasarkan analisis untung rugi. Menurut Cakmak (2016) *brand trust* merupakan suatu perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen, dikarenakan *brand* yang mereka pertanyakan dalam benak mereka sebelumnya sesuai dengan ekspektasi mereka secara pribadi. Menurut Chinomona *et al.* (2013), *brand trust* merupakan keyakinan dari para konsumen bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang mereka percayai untuk memberikan layanan berupa produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan mereka. Delgado *et al.* (2003), mendefinisikan *brand trust* sebagai rasa aman yang konsumen rasakan ketika mereka berinteraksi dengan suatu merek, kemudian pengalaman secara intelektual dan sensorik dideskripsikan sebagai respon kognitif dari para konsumen, seperti menyentuh, melihat, dan memiliki pengetahuan; dimana keseluruhan hal ini memiliki elemen kognitif. Terdapat beberapa literatur yang menunjukkan pengaruh anteseden (pendahulu) yang signifikan terhadap *brand trust* (Laroche *et al.*, 2012). Beberapa anteseden ini memiliki elemen-elemen kognitif, pengalaman sensorik, dan pengalaman intelektual, memiliki elemen-elemen yang sama, yang memiliki efek masing-masing terhadap *brand trust*. Pengalaman sikap dikonsepkan sebagai interaksi suatu sikap dan partisipasi terhadap suatu merek dengan mengikuti efek dari hirarki, sikap-kognisi-urutan afeksi, bisa memiliki efek terhadap respon kognitif seperti *brand trust* (Solomon, 2015). *Brand trust* juga didefinisikan sebagai perasaan aman yang dirasakan oleh para konsumen dari interaksi mereka dengan suatu merek tertentu, yang berdasarkan persepsi mereka bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya (Taşkın *et al.*, 2016).

Jadi, *brand trust* merupakan suatu kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan oleh seorang konsumen yang merupakan dampak dari pengalaman positif atas penggunaan suatu produk. Sebagai contoh, seorang konsumen yang merasakan dampak positif dari suatu merek produk akan memunculkan efek *brand trust* yang menyebabkan konsumen tersebut percaya terhadap merek tersebut, sehingga memunculkan rasa ingin membeli kembali produk-produk yang diproduksi oleh merek tersebut tanpa melakukan reset ulang terhadap produk-produk dari merek tersebut. Fenomena yang ditimbulkan oleh *brand trust* ini dapat disebut dengan *repurchase intention*. Nia & Mudiantono (2016) yang pada penelitiannya menunjukkan *research gap* bahwa hubungan antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* memperlihatkan hasil yang berbeda karena nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dan nilai CR yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa, *brand trust* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pernyataan ini disanggah oleh penelitian dari Arifi (2016) yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Pembuktian hipotesisnya dapat dilihat dari nilai signifikansi *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian dari Subawa (2020) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa

brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Goh, *et al.* (2016) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, begitu pula dengan penelitian dari Idris (2018). Lalu, Soediono (2020) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan juga didukung penelitian dari Raditya *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *customer perception* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya, *customer perception* yang baik akan efektif meningkatkan *brand trust*, apabila yang terjadi adalah *brand trust*, maka cenderung akan terjadi *repurchase intention* oleh konsumen, ini sejalan dengan penelitian Cahyani & Wardana, (2017) dalam penelitiannya menemukan *customer perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Dalam penelitian Willianto & Semuel, (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif dari *brand performance* terhadap *repurchase intention*. Dimana *brand performance* juga termasuk dalam kategori performance dan merupakan indikator dari *customer perception*. Selain itu, penelitian Vinda (2012) juga menyatakan bahwa keandalan, atau *reliability* menempati posisi ketiga atas nilai positif dan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dari para pelanggan Starbucks Semarang.

Penelitian dari Raditya *et al.*, (2019) menyatakan bahwa para pelanggan *smartphone* merek Samsung memiliki persepsi yang positif dan signifikan atas *durability*, *reliability*, dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dari para konsumen dan pelanggannya, dimana penelitian ini juga sejalan dengan Mulyana (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan, yang merupakan bagian dari *perceived quality* dari perusahaan Shao Kao mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Dengan hasil studi sebelumnya, dapat dinyatakan Hipotesis 1 sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer perception* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung.

Penelitian Goh *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa terdapat suatu pengaruh dari *brand trust* terhadap *repeat purchase intention* secara positif signifikan. Begitu pula dengan penelitian dari Idris (2018) yang menegaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* baik secara langsung, maupun melalui variabel mediasi seperti kepuasan konsumen.

Penelitian dari Fandiyanto (2019), Soediono (2020) dan Subawa (2020) yang menyatakan hal yang sama dengan penelitian-penelitian di atas yakni, *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dari para konsumen dan pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan Hipotesis 2 sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung.

Chen, *et al* (2016) mengemukakan *battery life* yang merupakan *product function* dan juga bagian dari *durability* yang merupakan indikator *customer perception* berpengaruh penting bagi para pelanggan. Dimana hal ini berpengaruh terhadap *brand trust* dari para pelanggan *smartphone* terhadap suatu merek *smartphone*. Sebanyak 89% pelanggan setuju akan hal yang ditegaskan oleh penelitiannya yang berbunyi

“*battery life* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penelitian *brand trust*.”

Kurniawan (2017) memberikan pernyataan atas hubungan antara *perceived quality* yang merupakan indikator dari *customer perception* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian dari Muttaqien (2017) yang menyatakan bahwa *service quality* yang merupakan bagian dari *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal yang sama juga dinyatakan oleh penelitian milik Izzati (2019). Sehingga dapat dinyatakan Hipotesis 3 sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer perception* terhadap *brand trust smartphone* Samsung.

Hasil penelitian dari Dewi dan Rastini (2016) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan atas hubungan dari *green trust* sebagai variabel mediasi antara *green perceived value* dengan *green repurchase intention* The Face Shop di Kota Denpasar. Dapat dinyatakan bahwa semakin kuat efek positif *green perceived quality* atau, efek kualitas positif yang dirasakan oleh para pelanggan The Face Shop, maka semakin kuat pula *green trust* dari pelanggan, yang mengakibatkan sikap pelanggan berupa *green perceived value* semakin meningkat.

Hal yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Cahyani & Wardana, (2017) (Unud, 2017). Dimana *green trust* berperan dalam memediasi hubungan antara *green product perception* terhadap *green repurchase intention* pada produk minuman kemasan ramah lingkungan Ultrajaya yang mengindikasikan bahwa variabel *green trust* berfungsi untuk menjembatani pengaruh *green product perception* terhadap *green repurchase intention*. Dengan demikian, Hipotesis 4 dapat dinyatakan sebagai berikut:

H4 : *Brand trust* secara positif dan signifikan memediasi *customer perception* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif dengan tipe kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016:59). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sebab akibat antara variabel independen *customer perception* dengan variabel dependen *repurchase intention*, variabel mediasi *brand trust* dengan variabel dependen *repurchase intention*, variabel independen *customer perception* terhadap variabel mediasi *brand trust* dan variabel independen *customer perception* terhadap variabel dependen *repurchase intention* melalui variabel mediasi *brand trust* dari pengguna *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. *Customer perception* merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh para pelanggan dalam menyatakan pandangannya terhadap suatu produk melalui hal-hal seperti kenyamanan berbelanja, desain situs, komunikasi pelanggan, keamanan

kesepakatan, penghargaan, distribusi, nilai dan data yang sesuai dengan ekspektasi mereka yang bertindak sebagai stimulus untuk para pengguna dalam menghasilkan reaksi persepsi atas keamanan, persepsi atas nilai informasi, persepsi kegunaan produk, yang kemudian menghasilkan kepercayaan produk yang mengarah pada niat beli konsumen (Byram, 2021). Menurut Rizan *et al.*, (2012) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif

Penelitian dari para ahli seperti, (Kimppa *et al.*, 2014) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai suatu niat untuk membeli kembali “*Brand*” dari suatu produk. Diperkuat dengan pernyataan dari Dwivedi *et al* (2021); Syifa *et al* (2020), Ji dan Ha (2021) yang menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah suatu niat untuk membeli ulang suatu produk untuk kedua kalinya atau lebih.

Tabel 3.
Pengukuran Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Sumber |
|---------------------------------|--|---|
| <i>Customer perception</i> (X) | 1. Kinerja (<i>Performance</i>) | Simamora, 2014:87 |
| | 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) | Garvin, 2016:134 |
| | 3. Ketahanan (<i>Durability</i>) | Shara & Widodo, 2018 |
| | 4. Kualitas yang diterima (<i>Perceived Quality</i>) | |
| <i>Brand trust</i> (M) | 1. Reputasi brand (<i>Brand Reputation</i>) | Susanti, 2020 |
| | 2. Integritas produk (<i>Product Integrity</i>) | Wijaya <i>et al.</i> , 2020 |
| | 3. Privasi dan Keamanan (<i>Security and Privacy</i>) | Brill <i>et al.</i> , 2019 Fitzgerald, 2019 Purwanto <i>et al.</i> , 2020 |
| <i>Repurchase intention</i> (Y) | 1. Niat beli ulang produk yang sama (<i>The same product repurchase intention</i>) | |
| | 2. Pembelian ulang secara teratur (<i>Regular basis repurchase</i>) | Ji dan Ha, 2021 |
| | 3. Efek kenyamanan pribadi dari pembelian ulang (<i>Personal comfort effect of repurchase</i>) | |

Sumber : Hasil Pengolahan Variabel Penelitian, 2021

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga diperlukan suatu pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kelayakan data yang digunakan. Pengujian validitas merupakan suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner responden benar-benar konsisten atau stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Determinasi *Adjusted R Square* pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Denpasar yang menggunakan *Smartphone* Android. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang agar data yang diolah dapat

terdistribusi normal. Dalam penelitian korelasional jumlah sampel sebanyak 30 individu telah dipandang cukup besar, dan dipilihnya jumlah sampel sebesar 100 orang dikarenakan *path analysis* dalam penelitian ini yang harus menggunakan minimal 100 sampel (Rahyuda, 2017:129). Berdasarkan uraian sebelumnya, jumlah sampel di atas, yaitu 100 responden, maka metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* Sugiyono, (2016:124). Teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan syarat-syarat yang sesuai dengan ketentuan dari peneliti yang nantinya dapat digunakan sebagai sampel. Kriteria sebagai sumber data, atau responden adalah, Masyarakat di Kota Denpasar yang berusia 17 tahun ke atas dan menggunakan *smartphone* merek Samsung. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner melalui *google form*.

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesis. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *path analysis* dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi Sugiyono, (2016:91). Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen (Utama, 2016:159). Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Persamaan substruktural 1 $M = \beta_1 X + e_1$ (1)

Persamaan substruktural 2 $Y = \beta_1 X + \beta_3 Y_1 + e_2$ (2)

Keterangan:

- X : *customer perception*
- M : *brand trust*
- Y : *repurchase intention*
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi variabel
- e : *error*

Menurut Ghozali, (2018:105) uji sobel digunakan untuk menghitung nilai variabel mediasi yang berdistribusi secara normal. Pada penelitian ini variabel mediasinya adalah *brand trust*. Untuk menghitung nilai dari signifikansi variabel pengaruh mediasi, menggunakan uji sobel adalah sebagai berikut:

$Sab: \sqrt{b^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$ (3)

Keterangan :

- Sab : Besar *standart error* pengaruh tidak langsung
- Sa : *Standart error* koefisien a
- Sb : *Standart error* koefisien b

a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (M)

b : Jalur variabel mediasi (M) dengan variabel dependen (Y)

Mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi. Selain dengan Uji Sobel, digunakan pula metode uji VAF untuk menguji hasil dari pengujian mediasi.

$$VAF : \frac{bxc}{(a+bxc)} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

a : besarnya pengaruh total

b : koefisien jalur X terhadap M

c : koefisien jalur M terhadap Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 1969 Samsung Electronics didirikan dan menjadi produsen barang elektronik terkemuka di Korea Selatan yang pada saat itu Samsung berfokus pada diversifikasi barang-barang elektronik. Hingga tahun 1979, Samsung Electronics menguasai hampir 50% dari keseluruhan saham pasar manufaktur semikonduktor di Korea Selatan, dimana hal ini memperkuat posisi Samsung Semiconductor yang merupakan perusahaan cabang dari Samsung menjadi pemimpin pasar di bidang semikonduktor Korea Selatan.

Pada tahun 1980, Samsung Electronics semakin fokus pada teknologi yang menghasilkan dua lembaga penelitian dan pengembangan (R&D). Samsung juga mencapai prestasi besar berupa merger antara Samsung Electronics dan Samsung Semoconductor, juga dengan inovasi-inovasi Samsung dalam bidang elektronik, membuat Samsung melangkahkan diri untuk memasuki pasar global.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

| No | Variabel | Klasifikasi | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----|--------------------|--------------|----------------|----------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-Laki | 55 | 55 |
| | | Perempuan | 45 | 45 |
| | Jumlah | | 100 | 100 |
| 2 | Usia | 17-25 Tahun | 39 | 39 |
| | | 26-34Tahun | 34 | 34 |
| | | 35-43Tahun | 17 | 17 |
| | | ≥43 Tahun | 10 | 10 |
| | Jumlah | | 100 | 100 |
| 3 | Tingkat Pendidikan | SMA | 24 | 24 |
| | | Diploma | 27 | 27 |
| | | Sarjana | 41 | 41 |
| | | Pascasarjana | 8 | 8 |
| | Jumlah | | 100 | 100 |

Bersambung...

Lanjutan Tabel Tabel 4. Karakteristik Responden

| | | | | |
|--------|-----------|----------------|-----|-----|
| 4 | Pekerjaan | Pelajar | 34 | 34 |
| | | PNS | 22 | 22 |
| | | Wiraswasta | 16 | 16 |
| | | Pegawai Swasta | 28 | 28 |
| Jumlah | | | 100 | 100 |

Sumber: Data diolah, 2021

Samsung Electronics mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1991. Dan bekerjasama dengan PT. Metrodata. Perusahaan pertamanya berdiri di kawasan Jababeka, Cikarang dan Bekasi dengan Nama PT. Samsung Metrodata Electronics. Awal kesuksesan Samsung dalam dunia *Smartphone* dimulai pada 27 April 2009 dengan meluncurkan *smartphone* pertamanya, yakni Samsung i7500. Kemudian disusul dengan peluncuran Samsung Galaxy S Series pada Maret 2010, Samsung Galaxy J Series pada Desember 2013 dan Samsung Galaxy A Series pada Februari 2016. Sesuai dengan tabel 1, 2 dan gambar 1 dan 2, dapat dilihat bahwa *smartphone* Samsung memiliki kekuatan *market* yang besar di kancah Dunia dan di Negara Indonesia.

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen produk *smartphone* Samsung dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia, status dan pendidikan terakhir yang dijelaskan pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat pengguna *smartphone* Samsung yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, mayoritas jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 55 persen. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia antara 17-25 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 39 persen. Dilihat dari tingkat pendidikan responden yang memiliki tingkat pendidikan sarjana mendominasi dengan persentase sebesar 41 persen. Dilihat dari pekerjaan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar mendominasi dengan persentase sebesar 34 persen. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 5.

Dapat disimpulkan pada Tabel 4.2 bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa *Customer perception*, *Brand trust* dan *Repurchase intention* telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada di atas 0,30 maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

| No. | Variabel | Instrumen | <i>Pearson Correlation</i> | Keterangan |
|-----|--------------------------------|-----------|----------------------------|------------|
| 1. | <i>Customer Perception</i> (X) | X1 | 0,950 | Valid |
| | | X2 | 0,917 | Valid |
| | | X3 | 0,939 | Valid |
| | | X4 | 0,972 | Valid |

Bersambung...

Lanjutan Tabel 5. Hasil Uji Validitas

| | | | | |
|----|---------------------------------|----|-------|-------|
| 2. | <i>Brand Trust</i> (M) | M1 | 0,918 | Valid |
| | | M2 | 0,899 | Valid |
| | | M3 | 0,918 | Valid |
| 3. | <i>Repurchase Intention</i> (Y) | Y1 | 0,982 | Valid |
| | | Y2 | 0,969 | Valid |
| | | Y3 | 0,935 | Valid |

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 4.3 ditampilkan uji reliabilitas pada masing-masing variabel 0,959, 0,897 dan 0,960 berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas. Hasil penelitian uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----|---------------------------------|-------------------------|------------|
| 1. | <i>Customer Perception</i> (X) | 0,959 | Reliabel |
| 2. | <i>Brand Trust</i> (M) | 0,897 | Reliabel |
| 3. | <i>Repurchase Intention</i> (Y) | 0,960 | Reliabel |

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis grafik histogram, *normal probability plot* dan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan *Kolmogorov-Smirnov* hitung dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan dalam Tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

| Persamaan | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> |
|---------------|--|
| Substruktur 1 | 0,075 |
| Substruktur 2 | 0,065 |

Sumber: Diolah 2021

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 7, tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,075 dan 0,065. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel independen yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai *VIF*. Nilai *tolerance* dan nilai *VIF* digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen atau hubungan antar variabel independen, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai *VIF* lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Adapun nilai *tolerance* dan nilai *VIF* ditunjukkan pada Tabel 8, berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)

| | Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|----------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| Substruktur2 | <i>Customer Perception</i> | 0.413 | 2.420 |
| | <i>Brand Trust</i> | 0.413 | 2.420 |

Sumber: Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 8, tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikolenearitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glesjer dan dengan grafik *scatterplot*. Metode glesjer meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Tabel 9, menunjukkan hasil perhitungan statistik dengan metode glesjer.

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

| Persamaan | Model | T | Sig. |
|---------------|--------------------------------|-------|-------|
| Substruktur1 | <i>Customer Perception (X)</i> | 1.242 | 0.217 |
| Substruktur 2 | <i>Customer Perception (X)</i> | 1.247 | 0.216 |
| | <i>Brand Trust (M)</i> | 0.131 | 0.896 |

Sumber: Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 9 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini digunakan teknik *path analysis* dalam melihat pengaruh hubungan kausalistik masing-masing variabel independen yang terdiri dari *customer perception* terhadap variabel dependen yang terdiri dari *brand trust* dan *repurchase intention*. Penelitian ini juga menguji peran variabel mediasi yaitu *brand trust* dalam memediasi hubungan antara variabel *customer perception* terhadap *repurchase intention*.

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *customer perception* terhadap *brand trust* melalui program *SPSS 25.0 for windows*. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur pertama pada Tabel 10.

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3.183 | .672 | | 4.736 | .000 |
| <i>Customer perception</i> | .576 | .049 | .766 | 11.796 | .000 |
| R ² | : 0,587 | | | | |

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.10 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$M : \beta_1 X + e_1 : 0,766 X + e_1$$

Variabel *customer perception* memiliki koefisien sebesar 0,766 berarti *customer perception* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, ini diartikan apabila *Customer perception* meningkat maka *brand trust* akan meningkat sebesar 0,766. Pada penelitian ini dihitung pengaruh *customer perception* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui program SPSS. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktur kedua pada Tabel 11.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -.854 | .843 | | -1.014 | .313 |
| <i>Customer perception</i> | .541 | .086 | .578 | 6.304 | .000 |
| <i>Brand trust</i> | .350 | .114 | .281 | 3.062 | .003 |
| R ² | : 0,663 | | | | |

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 11, maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$M : \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 : 0,578 X + 0,281 M + e_2$$

Variabel *customer perception* memiliki koefisien sebesar 0,578 berarti *customer perception* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, ini diartikan apabila *customer perception* meningkat maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,578. Variabel *brand trust* memiliki koefisien sebesar 0,281 berarti *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, ini diartikan apabila *brand trust* meningkat maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,281.

Pada pengujian ini akan dilihat nilai masing-masing koefisien determinasi untuk struktur 1 dan struktur 2 serta nilai masing-masing variabel error pada setiap struktur dengan tujuan penyusunan model diagram jalur akhir. Berikut ini hasil perhitungan nilai variabel error pada setiap struktur. Pada perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktur 1 (e₁) sebesar 0,643 dan pengaruh error struktur 2 (e₂) sebesar 0,606.

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,848, maka kesimpulannya adalah 84,8% variabel *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh *customer perception*, dan *brand trust*, sedangkan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Berdasarkan hasil pada Tabel 11, *customer perception* memiliki nilai Beta sebesar 0,578 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_a diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah *customer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan kata lain semakin meningkat *customer perception* maka *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan hasil pada Tabel 10, *customer perception* memiliki nilai Beta sebesar 0,766 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_a diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa *customer perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dengan kata lain semakin meningkat *customer perception smartphone* Samsung, maka semakin meningkatkan *brand trust* pada pengguna *smartphone* Samsung. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan hasil pada Tabel 11, *Brand trust* memiliki nilai Beta sebesar 0,281 dan nilai Sig. sebesar 0,006, maka dapat dikatakan H_a diterima karena nilai Sig. $0,003 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan kata lain apabila *brand trust* meningkat maka *repurchase intention* pengguna *smartphone* Samsung akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan Perhitungan di atas, maka dapat diringkas perhitungan pengaruh secara langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing-masing persamaan struktural yang akan disajikan dalam Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Customer Perception (X), Terhadap Brand Trust (M) dan Repurchase Intention (Y).

| Pengaruh variabel | Pengaruh langsung | Pengaruh tidak langsung melalui (Y1) | Pengaruh Total |
|-------------------|-------------------|--------------------------------------|----------------|
| X→M | 0,766 | | 0,766 |
| X→Y | 0,578 | 0,215 | 0,793 |
| M→Y | 0,281 | | 0,281 |

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada Tabel 12, ditampilkan hasil ringkasan nilai masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta nilai error pada masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur. Berikut ini akan dijabarkan makna nilai-nilai pada Tabel 12.

Pada penelitian yang dilakukan terhadap pengguna *smartphone* Samsung tentang pengaruh *customer perception* terhadap *brand trust*, maka didapatkan hasil *customer perception* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand trust* sebesar 0,766.

Pada penelitian yang dilakukan terhadap *smartphone* Samsung tentang pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*, maka didapatkan hasil *brand trust* memiliki

pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* sebesar 0,281. Pada penelitian yang dilakukan terhadap pengguna *smartphone* Samsung tentang pengaruh *customer perception* terhadap *repurchase intention*, maka didapatkan hasil *customer perception* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* sebesar 0,578.

Pada penelitian yang dilakukan terhadap pengguna *smartphone* Samsung tentang peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *customer perception* terhadap *repurchase intention*, maka didapatkan hasil bahwa *customer perception* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,578 dan 0,215, sehingga besaran pengaruh totalnya adalah 0,793.

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2013. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi Z : $2,430 > 1,96$ yang berarti variabel *customer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung dengan mediasi *brand trust*, sehingga *brand trust* memediasi pengaruh antara *customer perception* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung, sehingga hipotesis keempat diterima.

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai VAF sebesar 21,3 persen yang mana lebih besar dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat efek mediasi secara parsial. Berdasarkan nilai VAF tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *brand trust* merupakan pemediasi parsial sehingga terdapat variabel mediasi lain yang dapat menjadi variabel mediasi untuk model lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain, *customer perception* dapat berpengaruh secara langsung dengan *repurchase intention*, ataupun melalui variabel mediasi *brand trust* dikarenakan dalam masing-masing jalurnya berpengaruh secara positif dan signifikan.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan kata lain semakin baik *customer perception* maka semakin tinggi tingkat *repurchase intention* pengguna *smartphone* Samsung, sehingga hipotesis pertama diterima. *Customer perception* adalah fenomena yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Willianto & Samuel, (2018), Raditya *et al* (2019), dan Vinda (2012) menemukan bahwa *customer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dengan kata lain semakin baik *customer perception* pengguna *smartphone* Samsung, maka semakin tinggi tingkat *brand trust* pada pengguna *smartphone* Samsung. Sehingga hipotesis

kedua diterima. *Customer perception* adalah fenomena yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. *Brand trust* merupakan suatu perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen, dikarenakan *brand* yang mereka pertanyakan dalam benak mereka sebelumnya sesuai dengan ekspektasi mereka secara pribadi. Izzati (2019) dan Muttaqien (2017) menemukan bahwa *customer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) menemukan bahwa *customer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan kata lain apabila *brand trust* meningkat maka *repurchase intention* pengguna *smartphone* Samsung akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Pengalaman sikap dikonsepkan sebagai interaksi suatu sikap dan partisipasi terhadap suatu merek dengan mengikuti efek dari hirarki, sikap-kognisi-urutan afeksi, bisa memiliki efek terhadap respon kognitif seperti *brand trust* (Solomon, 2015). Goh *et al* (2016) dan Subawa (2020) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Begitu pula dengan penelitian dari Hudzaifah (2018) yang menegaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* baik secara langsung, maupun melalui variabel mediasi seperti kepuasan konsumen.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *smartphone* Samsung dengan mediasi *brand trust*, sehingga *brand trust* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *customer perception* terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis keempat diterima. Soediono (2020) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan juga didukung penelitian dari Raditya *et al* (2019) yang menunjukkan bahwa *customer perception* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya. *customer perception* yang baik akan efektif meningkatkan *brand trust*, apabila yang terjadi adalah *brand trust*, maka cenderung akan terjadi *repurchase intention* oleh konsumen, ini sejalan dengan penelitian Cahyani & Wardana, (2017) dalam penelitiannya menemukan *customer perception* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan ilmu perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*) khususnya mengenai *customer perception*, *brand trust* dan *repurchase intention*. Secara teoritis penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa *customer perception* yang baik dan *brand trust* yang baik dapat meningkatkan *repurchase intention*, ketika *customer perception* yang baik meningkat diperoleh dari meningkatkan *brand trust*, maka *brand trust* yang

dirasakan oleh konsumen menjadi semakin kuat sehingga berpotensi meningkatkan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi salah satu acuan bagi distributor *smartphone* Samsung di Kota Denpasar untuk meningkatkan *customer perception*, *brand trust* mereka dalam mencapai *repurchase intention* dari produk *smartphone* Samsung.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut, *Customer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung. Sehingga semakin baik *customer perception*, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung. *Customer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna *smartphone* Samsung. Sehingga semakin baik *customer perception*, maka semakin tinggi pula *brand trust* pada pengguna *smartphone* Samsung. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung. Sehingga semakin tinggi *brand trust*, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung. *Brand trust* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *customer perception* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung, dimana variabel *brand trust* dapat dinyatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Sehingga semakin baik *customer perception* maka semakin tinggi pula *brand trust* dan *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Samsung.

Besarkan hasil yang diperoleh, para distributor Samsung agar dapat meningkatkan kualitas *smartphone* nya, khususnya melalui fitur-fitur yang sering digunakan oleh para pekerja, dan para pelajar agar menjadi lebih baik di masa depan. Selain itu, Samsung juga harus memperkuat *brandingnya* pada para penggunanya dan calon konsumen dengan cara memperkuat keamanan dan privasi atas data-data yang terdapat dalam produk *smartphone* mereka, bahkan mengadakan demonstrasi sebagai ajang promosi dan bukti atas jaminan keamanan dan privasi yang diberikan oleh *smartphone* Samsung. Diharapkan agar perusahaan dan distributor dari produk *smartphone* Samsung bisa memanfaatkan efek *repurchase intention* dari para pengguna *smartphone* Samsung yang tinggi terhadap *smartphone* Samsung keluaran terbaru, juga agar dapat meneliti lebih dalam mengenai cara memperkuat efek kepuasan dari para pelanggan dan konsumen dari *smartphone* Samsung atas pembelian yang mereka lakukan.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada pengguna *smartphone* Samsung, atau dapat juga mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Andrew, A., & Subramaniam, B. (2016). Security And Privacy Perception On Online Brand Trust In E-Commerce Industry Journal For Studies In Management And Planning Security And Privacy Perception On Online Brand Trust In E-Commerce Industry. *Journal For Studies In Management And Planning*, 2(1).
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality And Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics And Finance*, 37(December), 391–396. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3)
- Arifi, M. W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, 1–17.
- Azam, M. (2014). *Green Marketing : “ Eco-Friendly Approach ” Abstract : 3(2)*, 78–80.
- Barakati, D. P. (2013). Dampak Penggunaan Smartphone Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris (Persepsi Mahasiswa). *Jurnal Elektronik Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi*, 1(1), 1–13.
- Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(2), 329–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.008>
- Brill, T. M., Munoz, L., & Miller, R. J. (2019). Siri, Alexa, And Other Digital Assistants: A Study Of Customer Satisfaction With Artificial Intelligence Applications. *Journal Of Marketing Management*, 35(15–16), 1401–1436. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1687571>
- Byram, D. A. (2021). A Study On Customer Perception And Attitude Towards 3D Virtual Reality Shopping. *Information Technology In Industry*, 9(1), 1329–1342. <https://doi.org/10.17762/Itii.V9i1.275>
- Cahyani, N. L. T. H., & Wardana, I. M. (2017). Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Product Perception Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 6(6), 2933–2966. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/29808>
- CAKMAK, I. (2016). The Role Of Brand Awareness On Brand Image, Perceived Quality And Effect On Risk In Create Brand Trust. *Global Journal On Humanities And Social Sciences*, April 2016. <https://doi.org/10.18844/gjhss.V0i0.441>
- Chen, Y.-S., Chen, T.-J., & Lin, C.-C. (2016). The Analyses Of Purchasing Decisions And Brand Loyalty For Smartphone Consumers. *Open Journal Of Social Sciences*, 04(07), 108–116. <https://doi.org/10.4236/jss.2016.47018>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust And Preference As Predictors Of Consumer Brand Loyalty In The Retailing Industry. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.V4n14p181>
- Delgado, B., Elena, Munuera, A., Luis, J., Yague, G., & Jesus, M. (2003). BRAND TRUST SCALE Elena Delgado-Ballester. *International Journal Of Market*

- Research*, 45(1), 35–54.
- Dewi, S., & Rastini, N. (2016). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 254866.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Endriyasaki Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo Randika Fandiyanto1), Ratih Endriyasaki Kurniawan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Fitzgerald, K. (2019). ‘Opt-In’ Data Economy, Consumer Confidence Is Key.
- Garvin, D. A. (2016). *Alih Bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran*.
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The Impact Of Brand Trust, Self-Image Congruence And Usage Satisfaction Toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review Of Management And Marketing*, 6(3), 436–441.
- Hervé, C., & Mullet, E. (2009). Age And Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal Of Consumer Studies*, 33(3), 302–308. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00743.x>
- Idris. (2018). *Kepuasan Konsumen E-Commerce*. 1–9.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivari-Ate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Ji, K., & Ha, H. Y. (2021). An Empirical Test Of Mobile Service Provider Promotions On Repurchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13052894>
- Kimppa, K., Whitehouse, D., Kuusela, T., & Phahlamhlaka, J. (2014). *ICT And Society: 11th IFIP TC 9 International Conference On Human Choice And Computers, HCC11 2014*. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects Of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust And Brand Loyalty. *Computers In Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>

- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The Antecedents Of Satisfaction And Revisit Intentions For Full-Service Restaurants. *Marketing Intelligence And Planning*, 32(3), 311–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
- Mulyana, A. (2019). KEPUASAN PELANGGAN Adi Mulyana. *Agora*, 7(2).
- Muttaqien, Z. (2017). Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Satisfaction Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/Jbm.V4i1.1717>
- Nia, I. A., & Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada ‘Young Female’ Semarang) Itsna. *Journal Of Managemnet*, 5(3), 1–10.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abu-Jarad, I. Y. (2011). The Impact Of Firm Reputation On Customers’ Responses To Service Failure: The Role Of Failure Attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19–29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>
- Purwanto, P., Kuswandi, K., & Fatmah, F. (2020). Interactive Applications With Artificial Intelligence: The Role Of Trust Among Digital Assistant Users. *Foresight And STI Governance*, 14(2), 64–75.
- Raditya, B., Yuliaty, L. N., & Krisnatuti, D. (2019). Analysis Of The Effect Of Brand Image, Product Quality And After-Sales Service On Repurchase Decision Of Samsung Smartphones. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 92(8), 19–32. <https://doi.org/10.18551/Rjoas.2019-08.03>
- Rahyuda, I. K. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi Revisi*. Denpasar: Udayana University Press.
- Reinders, H. (2010). Twenty Ideas For Using Mobile Phones In The Language Classroom. *English Teaching Forum*, 48(3), 20–25.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.
- Setiya, K. (2018). *Intention The Stanford Encyclopedia Of Philosophy (Fall 2018 Edition)*. Edward N. Zalta (Ed.).
- Shara, P. V., & Widodo, T. (2018). Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Dalam Menganalisis Penggunaan. *Sosiohumanitas XX, 1*. <https://core.ac.uk/download/pdf/229693999.pdf>
- Simamora, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Simmons, A., Hatfield, G., Snowdon, P., & Siewert, C. (2016). The Oxford Handbook Of The Philosophy Of Perception. *Choice Reviews Online*, 53(06), 53-2597-53–2597. <https://doi.org/10.5860/Choice.194275>
- Soediono, W. P. & A. (2020). *Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada*. 12(1), 57–66.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being Vol. 10*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Subawa, N. S. (2020). The Effect Of Experiential Marketing, Social Media Marketing,

- And Brand Trust On Repurchase Intention In Ovo Applications. *International Research Journal Of Management, IT And Social Sciences*, January 2020, 10–21. <https://doi.org/10.21744/Irjmis.V7n3.881>
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Susanti, C. E. (2020). The Effect Of Brand Reputation On Brand Loyalty Through Brand Trust On Yoga Tourist Destination In Ubud, Bali, Indonesia. *Journal Of Critical Reviews*, 7(2394–5125), 1160–1165. <https://doi.org/10.31838/Jcr.07.08.242>
- Syifa Johan, I., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention On Fashion Online Shopping. *SHS Web Of Conferences*, 76, 01015. <https://doi.org/10.1051/Shscnf/20207601015>
- Taşkın, Ç., Emel, G. G., Karadamar, A. A., & Memiş, N. (2016). Exploring The Relationships Among The Antecedents Of Brand Loyalty: A Research On An Apparel Brand. *IJASOS- International E-Journal Of Advances In Social Sciences*, 2(5), 305. <https://doi.org/10.18769/Ijasos.68518>
- Truong, N., Nisar, T., Knox, D., & Prabhakar, G. (2017). The Influences Of Cleanliness And Employee Attributes On Perceived Service Quality In Restaurants In A Developing Country. In *International Journal Of Culture, Tourism, And Hospitality Research* (Vol. 11, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2016-0111>
- Unud, E. M. (2017). *Product Perception Terhadap Green Repurchase Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Abstrak Aktivitas Manusia Terutama Industri Dan Pertanian Mengakibatkan Kenaikan Suhu Yang Berasal Dari Gas Rumah Kaca . Kenaikan Suhu Bumi (G. 6(6), 2933–2966.*
- Utama, M. S. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Sastra Utama.
- Vinda, L. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Starbucks Semarang). *Universitas Diponegoro*, 1–13.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The Effect Of Service Quality, Perceived Value And Mediating Effect Of Brand Image On Brand Trust. *Journal Of Management And Entrepreneurship*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/Jmk.22.1.45-56>
- Willianto, K., & Samuel, H. (2018). Analisa Pengaruh Brand Performance Terhadap Repurchase Intention Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi Pada Erha Dermatology Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Universitas Petra*, 18(2), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7325>