

PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION

Dewa Ayu Pradina Saraswati ¹
Ni Nyoman Rsi Respati ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas udayana, Bali, Indonesia
Email: pradinaayu44@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang dibantu oleh kuisisioner. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Sobel. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh antara *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak manajemen Gurlbucket dapat lebih memperhatikan kepuasan konsumen dengan harapan mampu mempengaruhi *repurchase intention*, dari terciptanya rasa puas dalam benak konsumen juga akan mampu meningkatkan *brand trust* dari produk Gurlbucket sehingga berpengaruh juga terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *brand trust*; kepuasan konsumen; *repurchase intention*.

ABSTRACT

This study aims to examine the mediating role of consumer satisfaction in the influence of brand trusts on repurchase intention. This research was conducted in Denpasar City using a total sample of 130 respondents assisted by a questionnaire. The method of determining the sample using purposive sampling technique. The data analysis technique used is Descriptive Statistical Analysis, Path Analysis and Sobel Test. The results of the analysis in this study indicate that all hypotheses are accepted. Brand trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction, brand trust has a positive and significant effect on repurchase intention, consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, consumer satisfaction is a mediating variable partially between brand trust and repurchase intention. Based on the results of this study, it is hoped that the management of Gurlbucket more attention to customer satisfaction in the hope of being able to influence repurchase intention, from creating a sense of satisfaction in the minds of consumers it will also be able to increase brand trust from Gurlbucket products so that it also influences repurchase intention.

Keywords: *brand trust*; customer satisfaction; *repurchase intention*.

PENDAHULUAN

Tren *fashion* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat (investor.id). *Fashion* merupakan kebutuhan primer yang semakin berkembang dalam dunia industri, daya dukung informasi dan teknologi. Masyarakat saat ini menyadari akan kebutuhan *fashion* bukan hanya untuk sekedar berpakaian, tetapi juga sebagai gaya hidup dan sebagai sarana yang menunjukkan ekspresi identitas diri (Ramadhan, 2011). *Fashion* atau mode dapat diaplikasikan dengan cara mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga make up (Seniman.23.id, 2011).

Semakin pesatnya perkembangan tren *fashion* di lingkungan masyarakat, membuat keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut semakin besar. Hal ini dapat dilihat dari perubahan mode *fashion* dari masa ke masa yang ditunjukkan dengan banyaknya pengguna *fashion* yang selalu ingin tampil menarik dengan menggunakan *style* yang cenderung meniru gaya barat. Proses perubahan *fashion* terdiri dari beberapa tahapan, termasuk perubahan dalam berpakaian dan gaya penampilan, penyebaran *fashion*, penerimaan *fashion*, dan penurunan *fashion* (Fring, 1994). Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi perubahan paradigma tujuan pemenuhan atau motif pembelian, yaitu dari pembelian berdasarkan kebutuhan menjadi pembelian berdasarkan keinginan.

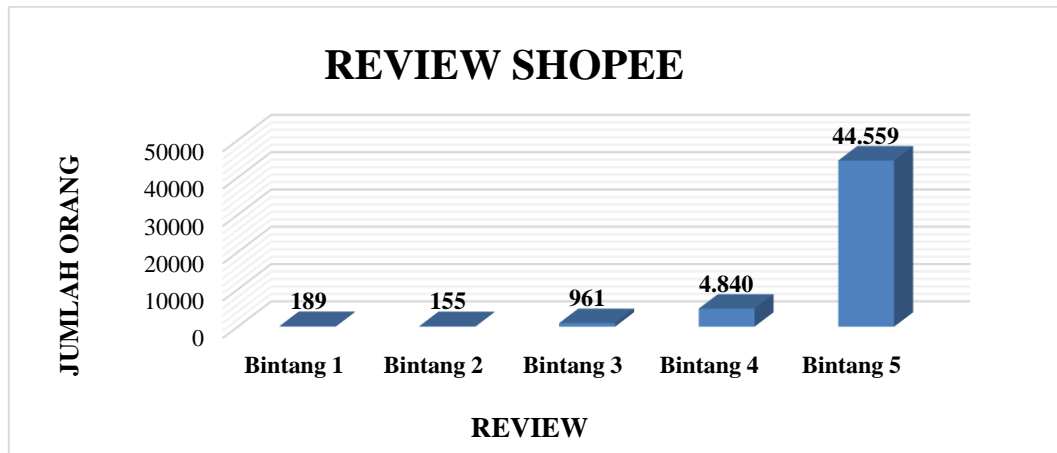
Fenomena tersebut membuat banyak produsen *fashion* mempromosikan produk terbaiknya dalam memenuhi permintaan pasar yang sesuai dengan usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup yang menjadi faktor individu dalam melakukan pembelian (Sari & Prihartono, 2021). Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis *fashion* untuk dapat meningkatkan produknya dari kualitas maupun desain agar mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif di bandingkan dengan pesaingnya. Salah satu *fashion store* yang sudah berkembang dan aktif dalam menawarkan produknya adalah Gurlbucket.

Gurlbucket merupakan salah satu bisnis *fashion* di Bali yang mendirikan toko pertamanya di Denpasar pada tahun 2019. *Store* Gurlbucket menjual berbagai pakaian khusus wanita dengan rentang umur 17-30 tahun. Desain produk Gurlbucket cenderung mengadaptasi gaya *fashion* dari barat dengan kombinasi warna yang bergam seperti warna cerah maupun pastel. Kategori pakaian wanita yang di tawarkan oleh *store* Gurlbucket yaitu atasan/top, *dresses*, *long dresses*, kemeja, *skirt line*, *jeans*, serta *one set* pakain dengan ukuran *girly* dan *feminim*. Selain pakaian, Gurlbucket juga memiliki produk seperti tas dan sandal dengan ciri khas yang elegan. Gurlbucket memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkannya. Harga produk Gurlbucket dimulai dari 40 ribu sampai dengan 200 ribu keatas. Gurlbucket memproduksi produknya secara mandiri dari proses desain dan pemasarannya. Hal inilah yang menjadi salah satu daya tarik dari produk Gurlbucket karena desainnya berbeda dengan *brand* pakaian lainnya.

Store Gurlbucket juga aktif dan gencar mengenalkan produknya melalui *online* maupun *offline*. Gurlbucket melakukan penjualan di berbagai *marketplace* seperti Shopee dengan mengunggah foto pakaian yang ditawarkannya serta melakukan

promosi yang menarik. Selain itu melalui Tiktok shop yang dilakukan dengan strategi *live* pada akun Tiktok dan mengisi *fitur shop* sehingga konsumen dapat langsung membeli produk Gurlbucket dengan mudah secara online. Gurlbucket juga menawarkan produknya melalui *influencer* agar dapat meningkatkan penjualannya. Saat ini Gurlbucket memiliki sekitar 5 cabang *store* yang ada di Bali yaitu cabang Panjer Denpasar, Dalung, Tabanan, Gianyar dan Singaraja.

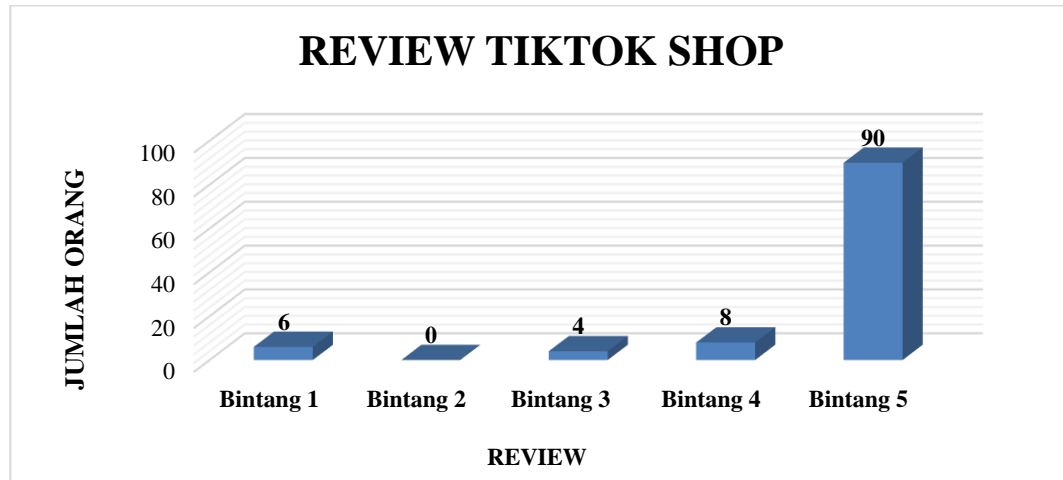
Gurlbucket sendiri mampu meningkatkan penjualannya mencapai 50.000 penjualan dalam setahun dibandingkan *brand* lokal lainnya dan menciptakan kepuasan terhadap konsumennya yang dapat dilihat dari konsumen yang pernah membeli produknya memberikan respon positif dengan cara mengunggah foto produk yang sudah dibeli lalu memberikan *review* positif. *Review* positif konsumen juga ditunjukkan pada beberapa *marketplace* yang digunakan Gurlbucket seperti Shopee dan Tiktok shop yang dapat dilihat dalam grafik berikut:



Gambar 1. Jumlah Review Produk Pada Shopee 2022

Sumber: Shopee per Desember 2022

Data tersebut menunjukkan kolom *review* produk pada Shopee dan Tiktokshop menunjukkan tingkat kepuasan konsumen dengan kriteria penilaian bintang 1-5. Bintang 1 artinya tidak sangat puas, bintang 2 memiliki arti tidak puas, bintang 3 artinya cukup puas, bintang 4 artinya puas dan 5 menunjukkan bahwa konsumen sangat puas. Dari data review produk Gurlbucket di shopee dari 50.704 ulasan, 44.559 konsumen memberikan bintang lima dengan penilaian bahwa Gurlbucket memiliki kualitas bahan yang adem, harga yang terjangkau, pengiriman yang cepat dan respon penjual yang baik. Selanjutnya 4.840 konsumen Gurlbucket yang memberikan bintang empat dan 963 konsumen memberikan bintang tiga dengan penilaian kualitas produk baik, bahan yang tebal dan desain produk yang elegan. Adapun 155 konsumen yang memberikan bintang dua dan 189 orang memberikan bintang satu dengan penilaian kualitas jaran kurang rapi, ukuran yang tidak sesuai dengan deskripsi pada gambar, dan produk tidak nyaman pada saat di pakai. *Review* Tiktok shop juga ditunjukkan pada gambar grafik dibawah.



Gambar 2. Jumlah Review Produk Pada Shopee 2022

Sumber: Tiktok Shop per Desember 2022

Grafik diatas menunjukkan bahwa dari 68 ulasan, 50 konsumen Gurlbucket memberikan bintang lima dengan penilaian produk memiliki kualitas bahan yang baik ,sesuai dengan harga, pelayanan yang bagus dan warna produk yang sesuai dengan gambar yang di *upload* pada Tiktokshop. Selanjutnya 8 konsumen memberikan bintang empat dan 4 konsumen yang memberikan bintang tiga dengan penilaian terdapat salah penulisan ukuran yang tidak sesuai dengan deskripsi pada Tiktokshop. Selanjutnya penilaian dari 6 konsumen Gurlbucket yang memberikan bintang dua dengan penilaian beberapa warna produk yang tidak sesuai dengan apa yang di pesan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gurlbucket belum mampu secara optimal memberikan pelayanan serta kepuasan terhadap konsumennya. Kepuasan konsumen akan muncul ketika produk Gurlbucket mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen yang ditunjukkan dari kualitas produk maupun pelayanannya.

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa Brown (Dwiastuti dkk., 2012). Kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan menstimulasi terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan. Begitupun sebaliknya, apabila konsumen merasa kecewa maka secara otomatis mereka akan meninggalkan penggunaan produk dari perusahaan tersebut sehingga mengakibatkan profitabilitas dan reputasi perusahaan menurun. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi intensi pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Sidharta, 2008:20). Menurut (Putri, 2016:164) faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang diantaranya yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek.

Kepuasan konsumen muncul ketika suatu produk atau jasa memberikan pelayanan yang baik, ramah serta kualitas dari produk yang ditawarkan melebihi dari harapan konsumen. Dari hal tersebut diketahui bahwa terdapat dua hal yang

mempengaruhi kepuasan, yaitu harapan dan kinerja dari keseluruhan produk atau jasa yang diberikan oleh Gurlbucket. Harapan pelanggan dibentuk dari pengalaman konsumen sebelumnya, rekomendasi keluarga dan sahabat. Selain membandingkan antara harapan dan kinerja, kepuasan konsumen juga dapat diukur melalui nilai yang ditawarkan pada Gurlbucket yang ditunjukkan pada kualitas dan pelayanan pada *storenya*. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk atau jasa yang dibeli. Di samping kepuasan, kepercayaan (*brand trust*) juga mempengaruhi pembelian suatu produk, sebab konsumen yang merasa puas dan percaya pada suatu merek akan membuat konsumen tidak ingin mencoba merek lain. Hal tersebut juga dibuktikan pada penelitian Gul (2014) yang membuktikan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand trust*.

Brand Trusts merupakan persepsi konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2018). Kepercayaan konsumen (*trusts*) adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta seluruh kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan faedahnya (Lestari & Iriani, 2018). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Gurlbucket sendiri memiliki *Brand trusts* yang positif yang dapat dilihat dari hasil *review* produknya yang ditunjukkan dari 44.559 konsumen yang memberikan bintang 5 dengan penilaian dari segi kualitas produk, seperti produk nyaman saat dipakai, kualitas bahan adem dan memiliki strategi pemasaran yang tepat yang menjadikan *store* Gurlbucket memiliki persepsi positif sehingga terciptanya kepercayaan dibenak konsumennya. Kepercayaan yang terus meningkat pada suatu *brand* menghasilkan konsumen yang loyal sehingga berdampak terhadap *repurchase intention* terhadap suatu produk.

Repurchase intention merupakan niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima setelah pembelian sebelumnya (Putri & Sukaatmadja, 2018). *Repurchase intention* dipengaruhi beberapa faktor *brand identity* (Dewi, 2020), *brand image* (Kania, 2013), *brand trust* (Dick & Basu, 1994). Dari beberapa faktor yang memengaruhi *repurchase intention* tersebut, faktor pertama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand trust* karena dengan adanya kepercayaan merek mampu menarik perhatian pelanggan dan pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang serta loyal terhadap merek tersebut. Konsumen yang loyal merupakan capaian terpenting yang harus diraih oleh perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas kualitas dan pendapatan perusahaan di masa mendatang.

Paradigma pembelian konsumen dibedakan menjadi 2) motif pembelian, yaitu motif pembelian berdasarkan rasional konsumen dan motif pembelian berdasarkan emosional konsumen. Menurut (Subagio, 2011), paradigma atau motif pembelian rasional adalah keputusan pembelian yang semata-mata karena kebutuhan, obyektif, dan mendapatkan manfaat dari barang (*fashion*) yang dibelinya. Sedangkan keputusan

pembelian berdasarkan keinginan konsumen yang didorong oleh faktor emosional yang ada dalam diri konsumen.

Adapun pra *survei* yang dilakukan pada penelitian ini untuk menggali dan mencari sebanyak mungkin informasi terhadap variabel yang diteliti pada *fashion product* Gurlbucket di Kota Denpasar. Pra survei yang telah dilakukan ini mengambil 30 responden yang telah melakukan pembelian di Gurlbucket dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, tinggal di Kota Denpasar dengan usia minimal 16 tahun keatas terkait *Repurchase intention* pada produk Gurlbucket di Kota Denpasar yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1.
Data Pra Survey Penelitian

NO	Pertanyaan	YA	TIDAK	TOTAL	PERSENTASE	
1	Apakah produk Gurlbucket selalu update dengan tren <i>fashion</i> terkini?	28	2	30	93,3%	6,7%
2	Apakah kualitas produk Gurlbucket sesuai dengan harga yang ditawarkan?	26	4	30	86,7%	13,3%
3	Apakah <i>store</i> Gurlbucket memiliki pelayanan yang cepat dan tanggap?	21	9	30	70%	30%
4	Apakah anda ingin membeli kembali produk Gurlbucket?	20	10	30	66,7%	33,3%

Sumber: Data diolah, 2022

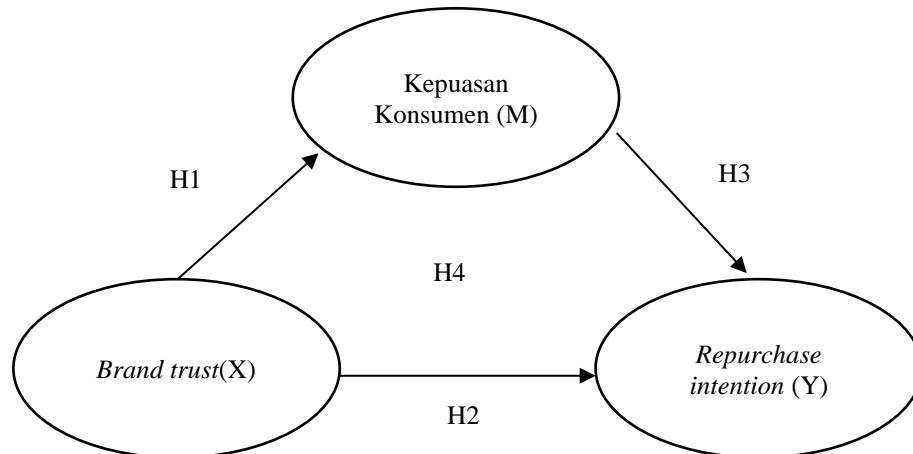
Berdasarkan Tabel 1 didapatkan hasil bahwa sebagian besar konsumen yaitu berjumlah 28 responden mengatakan bahwa Gurlbucket selalu mengikuti tren *fashion* terkini dan 2 responden mengatakan tidak. Terdapat 26 responden menyatakan bahwa kualitas produk dari Gurlbucket sesuai dengan harga yang ditawarkan dan 4 responden mengatakan tidak. Adapun 21 responden mengatakan bahwa *store* Gurlbucket memiliki pelayanan yang cepat tanggap dan 9 responden mengatakan tidak. Selanjutnya 20 responden menyatakan akan melakukan pembelian ulang pada *store* Gurlbucket dan 10 responden mengatakan tidak.

Berdasarkan hasil pra *survey* yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* pada *store* Gurlbucket masih kurang optimal. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti banyak *brand* pesaing yang beredar di pasaran dan Gurlbucket belum mampu memberikan kepuasan konsumen secara optimal terhadap produknya yang ditunjukkan pada kolom review produk pada tabel 1.1, sehingga pikiran mereka lebih teralihkan dengan *brand* pesaing lainnya. Menciptakan kepuasan konsumen dengan menguatkan *brand truts* terhadap produk Gurlbucket juga

belum mampu memberikan dampak positif terhadap *repurchase intention*nya. Kurangnya *brand trust* masyarakat maka akan berdampak pada minat pembelian ulang pada produk Gurlbucket di kota Denpasar.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation* (EDT) yang menyatakan bahwa sikap terhadap suatu produk atau keputusan individu konsumen memilih produk dipengaruhi oleh harapan dan persepsi kinerja produk. Teori ini menyatakan bahwa ketika kinerja produk melebihi produk yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan ketika persepsi kinerja produk di bawah konsumen harapan, ketidakpuasan konsumen akan ada. Harapan atas kinerja ini akan dibandingkan dengan kinerja aktual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk) tersebut. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar daripada harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka *disconfirmation* sederhana akan terjadi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradana & Sanaji (2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan berpengaruh langsung pada *Repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendi dkk (2017) tentang Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Produk Elzatta Di Surabaya, hasilnya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kembali. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian dari Subawa (2020) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Prastiwi (2016), dalam penelitiannya tersebut bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Jurnal, 2022

Brand trust dikatakan sebagai faktor jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Siburian dkk. (2023) menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen, maka konsumen mau menggunakan produk dari sebuah perusahaan Sugara & Dewantara (2017). Hasil penelitian Febriyanti (2023) menyatakan bahwa variabel *brand trusts* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Febriani dkk. (2022) mengemukakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : *Brand trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Rasa percaya terhadap suatu merek akan mengakibatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk akan semakin besar, karena percaya itu awal dari kesetiaan terhadap merek. Berdasarkan penelitian Kurniawan (2023) didapatkan hasil *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Penelitian Fang *et al.* (2011) dalam journal yang berjudul '*Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions : An integration of IS success model, trust, and justice*' mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara *brand trust* dan *repurchase intention*. Penelitian yang membuktikan adanya pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* yaitu dari penelitian Katubi (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Nathania & Susan (2023) juga didapatkan hasil *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

H2 : *Brand trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase intention*

Menurut Morgan & Hunt (1994) sejak kepercayaan terbukti memiliki peran penting dalam mengikat hubungan antara merek dan pelanggan, maka kepuasan menjadi salah satu faktor penentu loyalitas merek. Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen dalam (Heru, 1999) tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori Reasoned Action. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku.

Penelitian oleh Resti & Soesanto (2016) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Rumah Kecantikan Sifra di Pati. Penelitian selaras oleh Wijyanthi (2022) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Prastiwi (2016), dalam penelitiannya tersebut bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang. Penelitian selaras yang dilakukan oleh Pratiwi (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang. Berdasarkan uraian diatas maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Repurchase intention*

Dalam penelitian Febriani dkk. (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan *Brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian Aritama & Susila (2023) membuktikan kepuasan pelanggan berperan

dalam memediasi *repurchase intention*. Penelitian Su *et al.* (2016) pada studi kasus sebuah hotel di wilayah China menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishmael dkk. (2018). Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kepuasan Konsumen Mampu Memediasi Secara Signifikan *Brand trust* Terhadap *Repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif kausalitas untuk menguji tiga hipotesis yakni pengaruh *brand trusts* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh *brand trusts* terhadap *repurchase intention*, pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* dan peran kepuasan konsumen dalam memediasi *brand trusts* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena Kota Denpasar merupakan salah satu kota yang memiliki kepadatan penduduk tertinggi di Bali. Perekonomian di Kota Denpasar sangat pesat ditandai dengan kemunculan *fashion store* dan berkembangnya tren *fashion* remaja di berbagai wilayah Kota Denpasar. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya mal-mal yang menjual produk- produk *fashion* dengan merek-merek luar negeri serta *distro-distro* yang menjual merek-merek lokal, menjadikan remaja Kota Denpasar dapat memenuhi hasrat untuk membeli dan menggunakan produk-produk *fashion* tersebut. Populasi yang dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gurlbucket di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui. Dengan rentang umur 17-30 tahun dan sudah pernah membeli produk Gurlbucket minimal 1 kali pembelian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Analisis yang digunakan untuk penelitian adalah analisis *multivariate* dengan parameter estimasi 5 – 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti, sehingga Indikator dari penelitian ini sejumlah 13 sehingga estimasi responden yang terlibat minimal 60 – 130 responden. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka penelitian ini akan melibatkan 130 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada konsumen Gurlbucket Kota Denpasar. Kuesioner akan diukur dengan skala *likert*, dan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis jalur, uji sobel, dan uji VAF.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena Kota Denpasar merupakan salah satu kota yang memiliki kepadatan penduduk tinggi di Bali. Perekonomian di Kota Denpasar sangat pesat ditandai dengan kemunculan *fashion store* dan berkembangnya tren *fashion* remaja di berbagai wilayah Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen pada produk Gurlbucket di kota Denpasar dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan yang dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	5	3.8
		Perempuan	125	96.2
Jumlah			130	100
2	Usia	17 - 20 Tahun	22	16.9
		21 - 25 Tahun	106	81.5
		26 - 30 Tahun	2	1.5
Jumlah			130	100
3	Pendidikan Terakhir	Diploma	19	14.6
		Sarjana	28	21.5
		SMA/SMK Sederajat	83	63.8
Jumlah			130	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa	79	60.8
		Pegawai BUMN	1	.8
		Pegawai Kontrak	1	.8
		Pegawai Swasta	30	23.1
		Wirausaha	5	3.8
		PNS	1	.8
		Tidak bekerja	1	.8
		Lain – Lain	12	9.2
Jumlah			130	100
5	Penghasilan	< Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	92	70.8
		> Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	37	28.5
		> Rp 8.000.000	1	.8
Jumlah			130	100

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat di lihat responden pada produk Gurlbucket di kota Denpasar dengan sampel sebanyak 130 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, konsumen pada produk Gurlbucket di kota Denpasar yang memiliki jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 96,2 persen. Jika di lihat dari usia, konsumen pada produk Gurlbucket di kota Denpasar yang memiliki usia 21-25 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 81,5 persen. Di lihat dari pendidikan responden, konsumen pada produk Gurlbucket di kota Denpasar yang memiliki yang pendidikan SMA/SMK mendominasi dengan persentase sebesar 63,8 persen.

Di lihat dari pekerjaan responden, konsumen pada produk Gurlbucket di kota

Denpasar yang bekerja sebagai mahasiswa mendominasi dengan persentase sebesar 60, persen. Di lihat dari penghasilan responden, konsumen pada produk Gurlbucket di kota Denpasar yang memiliki penghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 mendominasi dengan persentase sebesar 70,8 persen.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
1.	<i>Brand trust</i> (X)	X1	0,925	0,000	Valid
		X2	0,860	0,000	Valid
		X3	0,911	0,000	Valid
2.	Kepuasan konsumen (M)	M1	0,729	0,000	Valid
		M2	0,806	0,000	Valid
		M3	0,658	0,000	Valid
		M4	0,825	0,000	Valid
		M5	0,871	0,000	Valid
		M6	0,880	0,000	Valid
3.	<i>Repurchase intention</i> (Y)	Y1	0,905	0,000	Valid
		Y2	0,923	0,000	Valid
		Y3	0,956	0,000	Valid
		Y4	0,930	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Dapat disimpulkan pada Tabel 3 bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa *brand trust*, kepuasan konsumen dan *repurchase intention* telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *pearson correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30 dan masing-masing item pernyataan memiliki nilai signifikansi <0,05, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand trust</i> (X)	0,881	Reliabel
2.	Kepuasan konsumen (M)	0,875	Reliabel
3.	<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,958	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4 ditampilkan uji reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu *brand trust* sebesar 0,881, Kepuasan konsumen sebesar 0,875, dan *Repurchase intention* sebesar 0,958 yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil Cronbach's Alpha, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Trusts*

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Produk merek Gurlbucket merupakan produk <i>fashion</i> yang berkualitas	0	2	29	72	27	514	3.95	Tinggi
2	Saya yakin produk merek Gurlbucket tidak pernah mengecewakan saya	1	5	36	69	19	490	3.77	Tinggi
3	Gurlbucket merupakan merek produk <i>fashion</i> yang dapat dipercaya	0	4	25	70	31	518	3.98	Tinggi
Rata-rata								3,90	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diketahui persepsi responden mengenai variabel *brand trust* secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi, hal ini dapat dilihat pada skor rata-rata total yang dihasilkan sebesar 3,90 yang termasuk dalam kategori tinggi, dimana hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat *brand trust* yang tinggi terhadap produk Gurlbucket, adapun hasil penilaian responden yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut.

Penilaian responden mengenai pernyataan variabel *brand trust* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya yakin produk merek Gurlbucket tidak pernah mengecewakan saya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,77 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang paling terendah jika dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum sepenuhnya yakin bahwa merek Gurlbucket tidak akan mengecewakan. Hal ini dikarenakan terdapat sebagian responden menggunakan produk dari Gurlbucket yang memiliki jaritan kurang rapi sehingga tidak nyaman saat dipakai.

Penilaian responden mengenai pernyataan variabel *brand trust* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Gurlbucket merupakan merek produk *fashion* yang dapat dipercaya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden menganggap produk Gurlbucket merupakan merek produk *fashion* yang dapat dipercaya. Hal ini menandakan bahwa responden percaya terhadap produk merek Gurlbucket dikarenakan produk tersebut dapat memenuhi kepuasan responden dengan memberikan kualitas produk yang baik yang sesuai dengan harapan responden.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Seberapa puas anda dengan kualitas produk Gurlbucket yang di tawarkan dengan harga diberikan	0	2	24	74	30	522	4.02	Puas
2	Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap kualitas jaritan pada produk Gurlbucket	0	3	22	77	28	520	4.00	Puas
3	Bagaimana tingkat kepuasan anda terhadap respon pelayanan Gurlbucket dibandingkan harapan anda	1	2	25	73	29	517	3.98	Puas
4	Seberapa puas anda saat menggunakan produk terbaru dari Gurlbucket	1	14	35	53	27	481	3.70	Puas
5	Bagaimana tingkat kepuasan anda saat berbelanja di <i>store</i> Gurlbucket	1	5	25	72	27	509	3.92	Puas
6	Bagaimana tingkat kenyamanan anda selama berbelanja di Gurlbucket	1	3	29	67	30	512	3.94	Puas
Rata-rata							3,92	Puas	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 diketahui persepsi responden mengenai variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan termasuk dalam kategori puas, hal ini dapat dilihat pada skor rata-rata total yang dihasilkan sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori puas, dimana hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk Gurlbucket, adapun hasil penilaian responden yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut.

Penilaian responden mengenai pernyataan variabel kepuasan konsumen yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Seberapa puas anda saat menggunakan produk terbaru dari Gurlbucket”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,70 yang masuk kriteria puas, tetapi memiliki nilai rata-rata yang paling terendah jika dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum selalu puas menggunakan produk terbaru dari Gurlbucket, hal ini menandakan responden tidak selalu ingin menggunakan produk terbaru dari Gurlbucket dikarenakan tidak semua responden merasa cocok dan memiliki selera yang berbeda-beda terhadap

model produk yang ditawarkan Gurlbucket.

Penilaian responden mengenai pernyataan variabel kepuasan konsumen yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Seberapa puas anda dengan kualitas produk Gurlbucket yang di tawarkan dengan harga diberikan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 yang masuk kriteria puas, hal ini menandakan bahwa secara umum responden merasa produk Gurlbucket menawarkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Repurchase intention*

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya akan selalu mengunjungi store Gurlbucket ketika ingin berbelanja kebutuhan fashion saya	2	15	37	61	15	462	3.55	Tinggi
2	Gurlbucket adalah <i>fashion store</i> pertama yang muncul dibenak saya	4	22	34	53	17	447	3.44	Tinggi
3	Saya selalu ingin mencari informasi di sosial media untuk mengetahui produk terbaru dari Gurlbucket	3	13	25	61	28	488	3.75	Tinggi
4	Saya berniat melakukan pembelian kembali pada store Gurlbucket	1	4	29	66	30	510	3.92	Tinggi
Rata-rata								3,67	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 diketahui persepsi responden mengenai variabel *repurchase intention* secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi, hal ini dapat dilihat pada skor rata-rata total yang dihasilkan sebesar 3,67 yang termasuk dalam kategori tinggi, dimana hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keinginan yang tinggi terhadap *repurchase intention* pada produk Gurlbucket, adapun hasil penilaian responden yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut.

Penilaian responden mengenai pernyataan variabel *repurchase intention* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Gurlbucket adalah e fashion store pertama yang muncul dibenak saya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,44 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang paling terendah jika dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden tidak sepenuhnya menganggap Gurlbucket adalah fashion store pertama yang muncul dibenak

responden. Hal ini dipengaruhi dari banyaknya brand fashion ternama yang muncul saat ini dan kebutuhan responden yang berbeda-beda.

Variabel *repurchase intention* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya berniat melakukan pembelian kembali pada store Gurlbucket”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden berniat melakukan pembelian kembali pada store Gurlbucket. Hal ini dikarenakan produk Gurlbucket memiliki harga yang terjangkau, kualitas bahan yang baik, serta pelayanan yang cepat dan tanggap sehingga responden berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk dari Gurlbucket.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Model 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	130
<i>Test Statistic</i>	0,058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji normalitas pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang mengindikasikan bahwa persamaan regresi model 1 tersebut berdistribusi normal dan lolos uji normalitas karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Model 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	130
<i>Test Statistic</i>	0,073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,084

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji normalitas pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,084. 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.

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinieritas

	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Struktur 2	<i>Brand trust</i> (X)	0.179	5.594
	Kepuasan Konsumen (M)	0.179	5.594

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 10 menunjukkan nilai VIF dan tolerance dari variabel *brand trust* dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian tersebut masing-masing variabel memiliki nilai VIF sebesar 5,594 lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolerance sebesar 0,179 lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa persamaan regresi model II ini bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,375	,095		3,941	,000
	<i>Brand Truts</i> (X)	-,045	,024	-,164	-1,880	,062

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 11 tersebut, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand truts* sebesar 0,062. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel eksogen terhadap absolute residual sehingga pada model satu yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,786	,132		5,953	,000
	<i>Brand Truts</i> (X)	,028	,074	-,076	,381	,704
	Kepuasan Konsumen (M)	-,149	,078	-,381	-1,911	,058

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 12 tersebut, ditunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand truts* dan kepuasan konsumen masing-masing sebesar 0,704 dan 0,058. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel bebas yang digunakan pada

penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu absolute residual, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 13
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.568	0.140		4.042	0.000
<i>brand trust</i>	0.860	0.035	0.906	24.250	0.000
R1:	0,821				

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 13 maka dapat dirumuskan persamaan struktur yang terbentuk yakni $M = 0,906 X + e1$. Variabel *brand trust* memiliki koefisien sebesar 0,906 berarti *brand trust* memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, ini diartikan apabila *brand trust* meningkat maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan

Tabel 14
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.726	0.219		-3.309	0.001
<i>Brand trust</i>	0.575	0.123	0.471	4.663	0.000
Kepuasan konsumen	0.548	0.130	0.426	4.215	0.000
R ² :	0,768				

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 14 maka dapat dirumuskan persamaan struktur yang terbentuk yakni $Y = 0,471X + 0,426M + e2$. Variabel *brand trust* memiliki koefisien sebesar 0,471 berarti *brand trust* memiliki arah pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, ini diartikan apabila *brand trust* meningkat maka *repurchase intention* akan mengalami peningkatan. Variabel kepuasan konsumen memiliki koefisien sebesar 0,426 berarti kepuasan konsumen memiliki arah pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, ini diartikan apabila kepuasan konsumen meningkat maka *repurchase intention* akan meningkat.

Tabel 15.
Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→M	0,906		0,906	0,035	0,000	Signifikan
M→Y	0,426		0,426	0,130	0,000	Signifikan
X→Y	0,471	0,388	0,859	0,123	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2022

Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,906. Pengaruh langsung *brand trust* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,471. Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* sebesar 0,426. Pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan mediasi kepuasan konsumen sebesar $0,906 \times 0,426 = 0,388$. Pengaruh total sebesar $0,471 + 0,388 = 0,859$.

Pada perhitungan nilai error (e) maka didapatkan hasil untuk nilai error struktur 1 (e1) sebesar 0,423 dan pengaruh error struktur 2 (e2) sebesar 0,482. Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,958, maka kesimpulannya adalah 95,8 persen variabel *repurchase intention* pada produk Gurlbucket di kota Denpasar dapat dipengaruhi oleh *brand trust* baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 4,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis jalur struktur 1 menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki nilai Beta sebesar 0,906 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H1 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. hal ini menunjukkan apabila *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen pada produk Gurlbucket di kota Denpasar terus ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen terhadap produk Gurlbucket sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Tinggi rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap merek produk Gurlbucket dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang di rasakan setelah menggunakan produk, hal ini ditunjukkan dari rasa percaya yang dirasakan saat menggunakan produk, produk yang tidak mengecewakan dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dari faktor tersebut mampu meningkatkan kepuasan terhadap produk Gurlbucket. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siburian dkk. (2023), Febriyanti (2023), Febriani dkk. (2022) menyatakan bahwa variabel *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis jalur struktur 2 menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki nilai Beta sebesar 0,471 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H2 diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. hal ini menunjukkan

apabila *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen produk Gurlbucket di kota Denpasar terus ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan *repurchase intention* pada produk Gurlbucket di kota Denpasar sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini menyatakan bahwa rasa percaya konsumen terhadap merek produk Gurlbucket akan mengakibatkan minat beli ulang terhadap produk tersebut akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan tingginya kesadaran masyarakat dalam mempercayai merek Gurlbucket mulai dari konsumen percaya bahwa produk Gurlbucket merupakan merek yang tidak akan mengecewakan dan dapat di percaya serta produk merek Gurlbucket mampu memberikan rasa aman pada saat digunakan. Berdasarkan tingginya faktor tersebut, maka mempengaruhi *repurchase intention* masyarakat terhadap produk pakain merek Gurlbucket. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nathania & Susan (2023), Katubi (2020) dan Kurniawan (2023) didapatkan hasil *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis jalur struktur 2 menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki nilai Beta sebesar 0,426 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H3 diterima karena nilai Sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan apabila kepuasan konsumen meningkat maka *repurchase intention* pada produk Gurlbucket di kota Denpasar akan semakin meningkat, hal ini sejalan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pada produk Gurlbucket yang tinggi dikarenakan terpenuhinya harapan konsumen dengan kualitas dan pelayanan yang baik, harga yang terjangkau dan produk yang nyaman saat dipakai sehingga dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada produk Gurlbucket di kota Denpasar, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh Resti & Soesanto (2016) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian selaras oleh Wijyanthi (2022) menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 3,264 > 1,96$ yang berarti dapat disimpulkan H_a diterima yang memiliki arti bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada produk Gurlbucket di kota Denpasar, sehingga H4 diterima. Berdasarkan uji VAF nilai hitung sebesar 45,15 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen memediasi secara parsial *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada produk Gurlbucket di kota Denpasar. hal ini menunjukkan apabila *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen produk Gurlbucket di kota Denpasar terus ditingkatkan maka akan mendorong adanya rasa puas terhadap produk Gurlbucket. Kepuasan konsumen pada produk Gurlbucket akan menuntun mereka untuk selalu mencari informasi lebih mengenai produk yang di jual dan akan berdampak pada tingginya *repurchase intention* konsumen pada produk Gurlbucket di kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febriani dkk. (2022), Apritama & Susila

(2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi teoritis pada penelitian ini mendukung dan memberikan bukti dari *Expectancy Disconfirmation* (EDT) berkaitan dengan proses prediksi dari timbulnya perilaku konsumen ketika menerima suatu informasi sehingga munculnya tindakan atau respon terhadap perilaku tersebut. Penelitian ini memberikan sumbangan terhadap *Expectancy Disconfirmation* (EDT), secara teoritis terhadap adanya perilaku konsumen yang terjadi *repurchase intention* pada produk Gurlbucket yang terjadi akibat adanya pengaruh *brand trust* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Implikasi praktis pada penelitian ini mampu memberikan sumbangan kepada perusahaan dan meningkatkan strategi pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dari Gurlbucket dengan meningkatkan *brand trusts* tentang kualitas dari produk yang dipasarkan. Perusahaan juga dapat mengembangkan produk yang berbeda dan mampu bersaing di pasaran. Selain itu, perusahaan juga dapat menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan yakni, *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Gurlbucket di kota Denpasar. Hal ini menunjukkan apabila *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen produk Gurlbucket terus ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen terhadap produk Gurlbucket di Kota Denpasar. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Gurlbucket di kota Denpasar. Hal ini menunjukkan apabila *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen produk Gurlbucket terus ditingkatkan maka *repurchase intention* pada produk Gurlbucket juga akan mengalami peningkatan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Gurlbucket di kota Denpasar. Hal ini menunjukkan apabila kepuasan konsumen meningkat maka *repurchase intention* pada produk Gurlbucket di Kota Denpasar akan meningkat. Kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada produk Gurlbucket di kota Denpasar. Hal ini menunjukkan apabila *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen produk Gurlbucket di Kota Denpasar terus ditingkatkan maka akan mendorong adanya rasa puas terhadap produk Gurlbucket. Kepuasan konsumen pada produk Gurlbucket akan menuntun mereka untuk selalu mencari informasi lebih mengenai produk dan akan berdampak pada tingginya *repurchase intention* konsumen Gurlbucket di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini. Dari segi *brand trust* diharapkan pihak Gurlbucket dapat lebih menjaga kepercayaan konsumen dengan cara menjaga kualitas produk yang dijual dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap produk Gurlbucket, dengan meningkatnya kepercayaan konsumen maka konsumen akan meningkatkan *repurchase intention* pada produk Gurlbucket di kota Denpasar. Dari segi kepuasan konsumen diharapkan pihak Gurlbucket, dapat memberikan variasi pada produk-produk terbaru yang dijual, yang tidak memiliki kesamaan dengan produk sejenis lainnya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengenakan produk Gurlbucket, dengan meningkatnya kepuasan yang dirasakan konsumen Gurlbucket, maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada produk Gurlbucket di kota Denpasar.

Adapun saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel- variabel yang kemungkinan dapat mempengaruhi *repurchase intention*, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada produk Gurlbucket di kota Denpasar mengingat masih banyak fashion store lainnya yang terdapat di kota Denpasar, 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

- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh *Sales Promotion* dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 191–200.
- Anna Wulandari, Rasipan. Peran Reputasi Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 14 No.2 Desember 2017
- Achmad Kuncoro, Engkus dan Riduwan. 2008. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135-150.
- Anggraini, A. P. (2019, March 15). "Fast Fashion", Tren Mode yang Lestarkan Sifat Konsumtif? Kompas.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 3, Nomor 2, Juni 2018.
- Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 2 September 2022 pada jam 20.20 WIB
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). *Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Banking Sector*. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6 No 3 Pap(Hirschman 1970), 36–55.
- Chesanti, Puspa Chairunnisa, and Retno Setyorini. "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna Aplikasi PLN Mobile." *Jurnal*

- Penelitian Pendidikan 18.1 (2017): 10-17.
- CNBC Indonesia. (2019, July 14). Gairah Industri Fashion Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-8455/gairahindustri-fashion-indonesia>
- Efendi, Z., Widyaningrum, M. E., & Imamah, N. (2017). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Berulang Produk Elzatta di Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 1097-1109.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. 4(4), 328–339.
- Fitri, D. Y., & Nisa, P. C. (2022). Pengaruh Trust, Word of Mouth Dan Repurchase Intention Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Millennial Produk Minuman Street Boba. *J. Ecodemica J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, 6(2), 236-249.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). *Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. Internet research.*
- Fuadi, M. I., & Budiantono, B. (2021, November). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. In *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)* (Vol. 2, No. 1, pp. 140-151).
- Gul, R. (2014). *The Relationship Between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368–387.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 328-339.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). *The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. The 80. Business Accounting Review Vol 3 No.2 Agustus 2015 (71-80) International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106- 120.
- Investor, 2021 , *Tren Fashion Dunia Berkembang Pesat di Indonesia 2021* , <https://investor.id/lifestyle/274426/tren-fashion-dunia-berkembang-pesat-di-indonesia>, diakses pada 10 Desember 2022
- Khalis, V. M., & Komariah, K. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 857-865.
- Kustini, Nuruni Ika. (2011), *Experiential Marketing Emotional Branding, and Brand trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura. Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Surabaya.*

- Kurniawan, J. (2023). *Pengaruh brand trust terhadap repurchase intention pada mixue Dukuh Kupang Surabaya (Doctoral dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University)*.
- Lestari, N. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Matahari Mall.com. 6, 1–8.
- Muh Dian Putra Pradana Dan Sanaji. 2018. Pengaruh *E-Service Quality* Dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor Di Surabaya) *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 6 No.1, Halaman 1-10
- Marlina, Siti.2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. Vol.18. No.1.2018
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). *Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Nia, I. A., & Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan *Brand trust* Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada “*Young Female*” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh *Brand Image dan Brand trust* Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109.
- Nathania, Y., & Susan, M. (2023). Pengaruh *Brand Leadership dan Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Produk Makanan di Tokopedia. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 428-445.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* Lazada. *Jurnal Agora*, 7(1), 287015.
- Prastiwi, E. E. N. (2016). Pengaruh nilai, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, Studi Kasus pada Waoreng Spesial Sambal Yogyakarta. *Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma*.
- Prastiwi, E. E. N. (2016). Pengaruh nilai, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, Studi Kasus pada Waoreng Spesial Sambal Yogyakarta. *Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma*.
- Pangestu, J. D., & Rahmawan, G. (2021). *Determination Factors Of Buying Decision At The Indonesian Cigarette Industry. International Journal Of Multi Science*, E-ISSN: 2722-2985.
- Pusat Data Kota Denpasar. (2021). Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Per Kecamatan Tahun 2021. Website : https://pusatdata.denpasarkota.go.id/?page=Data-Detail&language=id&domian=&data_id=1659325688
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui

- Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28-39.
- Rimardhani, H., Hidayat, R. R., & Dwiatmanto, D. (2016). Pengaruh mekanisme *good corporate governance* terhadap profitabilitas perusahaan (studi pada perusahaan bumn yang terdaftar di BEI Tahun 2012-2014). Brawijaya University.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Seniman, 2011, Jakarta *Fashion Design Competition 2011*, <http://seniman.web.id/getart/search/jakarta-fashion-design-competition-2011-2012>, diakses pada 02 Maret 2012.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). *The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality*. *Tourism management*, 52, 82-95.
- Salim, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *Ekbisman-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 110-125.
- Siburian, A. S., Wijayanto, G., & Noviasari, H. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1).
- Vigripat, T., & Chan, P. (2007). An empirical investigation of the relationship between service quality, brand image, trust, customer satisfaction, repurchase intention and recommendation to others. *International DSI/Asia and Pacific DSI*.
- Wahyuni, C., Siregar, Z. M. E., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Universitas Labuhanbatu). *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(11), 1669-167
- Wijayanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102