

Peran *Trust* Dalam Memediasi *Luxury Brand* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Moderasi *Social Influence*

R. Rizqy Lukito Surawilaga*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara merek mewah dan niat pembelian ulang, dengan pengaruh sosial sebagai moderasi pada pengguna Zalora di Jawa Barat. Penelitian ini melibatkan 185 responden pengguna Zalora di Jawa Barat, sebagian besar perempuan (60%) dan berusia 24-29 tahun (64,32%). Analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa merek mewah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang dan kepercayaan. Kepercayaan berfungsi sebagai mediator penting yang memperkuat pengaruh merek mewah terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, pengaruh sosial terbukti memperkuat hubungan antara merek mewah dan kepercayaan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola merek mewah dan platform *e-commerce* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dengan fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen dan pemanfaatan pengaruh sosial untuk mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang.

Kata Kunci: Merek Mewah, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Minat Beli Ulang

Abstract

This study aims to determine the effect of the role of trust in mediating the relationship between luxury brands and repurchase intentions, with social influence as moderation for Zalora users in West Java. This study involved 185 respondents of Zalora users in West Java, mostly female (60%) and aged 24-29 years (64.32%). Analysis using Structural Equation Modeling (SEM) shows that luxury brands have a significant positive influence on repurchase intention and trust. Trust serves as an important mediator that strengthens the influence of luxury brands on repurchase intentions. In addition, social influence was shown to strengthen the relationship between luxury brands and consumer trust. These findings provide insights for luxury brand managers and e-commerce platforms in developing effective marketing strategies, focusing on enhancing consumer trust and utilizing social influence to drive loyalty and repurchase intentions.

Keywords: *Luxury Brand, Trust, Social Influence, Repurchase Intention*

Copyright (c) 2024 R. Rizqy Lukito Surawilaga

Corresponding author :

Email Address : rizkylukito21@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri *luxury fashion* telah mengalami transformasi yang signifikan dalam cara mereka beroperasi dan menjangkau konsumen selama era globalisasi dan digitalisasi. *Luxury brand*, semakin gencar memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar (Kim et al., 2019). Salah satu *e-commerce luxury brand* yaitu Zalora adalah platform industri *fashion online* dan telah berhasil menjadi destinasi belanja yang menawarkan berbagai produk *fashion* dari merek-merek terkenal seperti Gucci, Kenzo, Coach, Dior, yang termasuk ke dalam *luxury brand*.

Dalam konteks ini, fenomena umum yang menarik perhatian adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) terhadap barang-barang merek *fashion* mewah melalui platform *e-commerce* seperti Zalora. Inisiatif pembelian ulang ini berfungsi sebagai indikator penting bagi keberlangsungan bisnis dan kesetiaan pelanggan dalam industri fesyen mewah online (Zhang et al., 2011). Untuk dapat mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka, pemasar dan manajer merek harus memahami dengan baik faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap merek mewah di platform *e-commerce*.

Sejauh ini, beberapa faktor telah ditemukan berkontribusi terhadap keinginan pelanggan untuk kembali membeli barang-barang merek mewah. Nilai yang dirasakan oleh konsumen, citra merek, pengalaman berbelanja, dan kualitas produk termasuk dalam kategori ini (Liu et al., 2020). Namun, elemen tambahan seperti kepercayaan (*trust*) dan pengaruh sosial (*social influence*) menjadi semakin penting untuk dipertimbangkan dalam konteks *e-commerce*. Dalam transaksi online, kepercayaan sangat penting, terutama ketika berkaitan dengan produk mewah yang memiliki nilai tinggi (Morra et al., 2018). Di sisi lain, pengaruh sosial, yang mencakup pendapat dan rekomendasi dari kelompok referensi, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek mewah dan tingkat kepercayaan mereka dalam transaksi online (Loureiro et al., 2017).

Namun, beberapa kendala yang perlu diatasi dalam penelitian ini telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya tentang perilaku minat pembelian ulang (Javed & Wu, 2020). Kepercayaan sangat penting untuk mengatur hubungan antara niat pembelian ulang dalam *e-commerce*. Selebihnya (Javed & Wu, 2020), menyatakan bahwa *trust* dan *repurchase intention* memiliki keterkaitan satu sama lain. Hal ini dikarenakan konsumen akan melakukan pembelian ulang di toko yang sama jika konsumen memiliki niat yang positif. Namun, penelitian (Javed & Wu, 2020) tidak berfokus pada pasar *luxury brand*. Sebaliknya, (Keni et al., 2022) mempelajari tentang efek dari tiga variabel terhadap niat pembelian ulang. Namun, penelitian tersebut hanya fokus terhadap pengguna *luxury smartphone* di Jakarta dengan pengaruh *social influence*, tetapi tidak secara eksplisit mempertimbangkan aspek *repurchase intention* dan peran *trust*. Sementara itu, penelitian oleh (Lal, 2017) menganalisis dampak sosial, kualitas kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keinginan untuk membeli kembali

di *e-commerce*, tetapi penelitian ini tidak berfokus pada produk yang dijual oleh merek *luxury* di *e-commerce*.

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, studi ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan variabel *luxury brand*, *trust*, *repurchase intention*, dan *social influence* dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif. Dengan berfokus pada pengguna Zalora di Jawa Barat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana *social influence* memoderasi hubungan antara *luxury brand* dan *trust*, serta bagaimana *trust* memediasi pengaruh *luxury brand* terhadap *repurchase intention* dalam konteks *e-commerce*. Hasil penelitian ini tidak hanya akan berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dan *e-commerce*, tetapi juga menyediakan implikasi praktis bagi para pemasar *luxury brand* dan pengelola platform *e-commerce* dalam mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian ulang..

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Luxury Brand terhadap Repurchase Intention*

Merek mewah (*luxury brand*) telah menjadi fokus perhatian dalam berbagai kajian mengenai perilaku konsumen, terutama dalam hubungannya dengan *repurchase intention*. (Keni et al., 2022) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek mewah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan niat pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Jain & Schultz, 2019), yang menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap *luxury brand* tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian pertama, tetapi juga berperan dalam memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Dalam konteks merek mewah, nilai emosional dan sosial, seperti eksklusivitas, status, dan kepuasan emosional, dianggap sebagai faktor penting yang dapat berpengaruh positif terhadap konsumen untuk tetap loyal terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh brand tersebut (Supriyadi et al., 2020). Fenomena ini mendukung hipotesis bahwa semakin kuat nilai emosional dan nilai simbolis yang dikaitkan dengan suatu merek mewah, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melanjutkan pembelian ulang di masa depan (Mohammadi et al., 2021). Berdasarkan tinjauan literatur ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif terhadap merek mewah berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, sehingga memperkuat loyalitas dan niat pembelian ulang.

H1: *Luxury brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2. *Luxury Brand terhadap Trust*

Kepercayaan (*trust*) merupakan elemen kunci dalam hubungan antara *luxury brand* dan konsumen. Dalam konteks pemasaran *luxury brand*, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat

diandalkan dan akan memenuhi janjinya. Menurut (Donvito et al., 2020), kepercayaan konsumen diperkuat melalui kesesuaian kepribadian merek yang mendukung keterikatan terhadap merek mewah. (Cheah et al., 2020) juga mengemukakan bahwa reputasi dan kualitas yang diasosiasikan dengan *luxury brand* meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Kredibilitas ini berasal dari citra eksklusif dan konsistensi kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen.

Menurut (Ligaraba et al., 2024) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap *luxury brand online* dipengaruhi oleh keaslian produk, konsistensi citra merek, dan kualitas layanan. Di konteks lain Karakteristik *influencer* merek mewah, seperti daya tarik, keahlian, dan keandalan, berdampak positif pada koneksi merek sendiri, yang pada gilirannya memengaruhi niat dari mulut ke mulut dan timbulnya kepercayaan terhadap *brand* tersebut (Yu et al., 2023). Faktor-faktor ini sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* dalam lingkungan digital. Keaslian produk membantu mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap barang palsu, sementara konsistensi citra dan kualitas layanan yang tinggi di platform *online* memperkuat kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek mewah.

H2: *Luxury Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*

3. *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Kepercayaan adalah elemen fundamental dalam perilaku konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan untuk bertransaksi. Banyak teori menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci yang mendorong keyakinan konsumen, baik di lingkungan fisik maupun digital. (Suleman et al., 2019) menekankan pentingnya peran kepercayaan dalam mempengaruhi keyakinan konsumen, menjadikannya elemen krusial dalam proses transaksi. Penelitian lain oleh (Suleman, Zuniarti, et al., 2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan bukan hanya berperan penting, tetapi juga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam lingkungan online, di mana interaksi langsung antara penjual dan pembeli sangat terbatas, kepercayaan menjadi semakin penting. (Suleman, Sabil, et al., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang di *platform e-commerce*, dengan kepercayaan memberikan rasa aman yang mendorong konsumen untuk terus bertransaksi di platform yang sama.

Selain itu, (Liu et al., 2020) memperkuat pentingnya kepercayaan sebagai prediktor kuat terhadap minat beli ulang, terutama dalam konteks *e-commerce* produk mewah. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Mereka menegaskan bahwa membangun dan mempertahankan kepercayaan sangat penting bagi perusahaan yang ingin

menjaga pelanggannya, terutama dalam industri yang sangat mengandalkan reputasi dan eksklusivitas, seperti *e-commerce* produk mewah.

H3: Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Repurchase Intention

4. Social Influence terhadap Trust

Social influence memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen di dunia digital. (Veronica & Rodhiah, 2021) menegaskan bahwa *social influence* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks pembelian daring. Faktor ini dapat muncul melalui ulasan positif, rekomendasi teman dan keluarga, atau tekanan sosial yang meningkatkan keyakinan pengguna terhadap platform atau produk tertentu (Gunawan et al., 2023) juga menyebutkan bahwa interaksi antar konsumen, seperti ulasan dan testimoni, merupakan bagian dari *social influence* yang mampu memperkuat persepsi kepercayaan di platform digital, terutama ketika konsumen mendapatkan konfirmasi sosial dari pengguna lain.

Selain itu, studi dari (Alawi, 2023) menyoroti bahwa elemen kehadiran sosial, termasuk interaksi dan ulasan pelanggan, berdampak positif pada kepercayaan konsumen. *Social influence* dalam bentuk dukungan sosial dan interaksi positif di media sosial dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, mengurangi ketidakpastian, dan mendorong keputusan pembelian. (Hamid, 2022) juga menegaskan bahwa media sosial berperan efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelaku usaha dan kinerja bisnis, yang semakin menunjukkan pentingnya *social influence* dalam memperkuat kepercayaan konsumen di dunia digital. Dengan demikian, *social influence* tidak hanya mempengaruhi niat pembelian, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen di pasar daring.

H4: Social Influence Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Trust

5. Peran mediasi Trust dalam Luxury Brand terhadap Repurchase Intention

Kepercayaan (*trust*) memiliki peran penting tidak hanya sebagai variabel independen atau dependen, tetapi juga sebagai mediator dalam hubungan antara *luxury brand* dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Studi oleh (Wang et al., 2017) mendukung peran mediasi ini, dengan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek mewah secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang melalui pembentukan kepercayaan. Tak hanya itu, (Han et al., 2018) dalam studinya menunjukkan Studi menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang untuk produk dan layanan mewah. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek mewah, persepsi ini tidak langsung mengarah pada niat untuk membeli ulang, melainkan melalui kepercayaan yang mereka bangun terhadap merek tersebut.

Di sisi lain, penelitian oleh (Sa'adah et al., 2023) mengungkapkan bahwa faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat pembelian tas mewah adalah faktor pengaruh sosial, dan hubungan ini berhasil dimediasi oleh variabel kepercayaan konsumen. Selain itu, dalam konteks pemasaran melalui media sosial, (Wijaya et al., 2023) menekankan bahwa kepercayaan merupakan mediator penting dalam hubungan antara persepsi positif terhadap merek mewah dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Studi tersebut menunjukkan bahwa membangun kepercayaan bukan hanya strategi tambahan, melainkan langkah krusial untuk mengubah persepsi positif tentang merek mewah menjadi perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, dalam pemasaran modern, khususnya melalui media sosial untuk *e-commerce* produk mewah, interaksi yang konsisten dan dapat dipercaya antara merek dan konsumen menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Dalam konteks pemasaran produk mewah, kepercayaan menjadi elemen yang sangat penting untuk mendorong loyalitas dan komitmen konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang.

H5: Trust memediasi hubungan antara Luxury Brand terhadap Repurchase Intention

6. Peran moderasi *Social Influence* hubungan antara Luxury Brand terhadap Trust

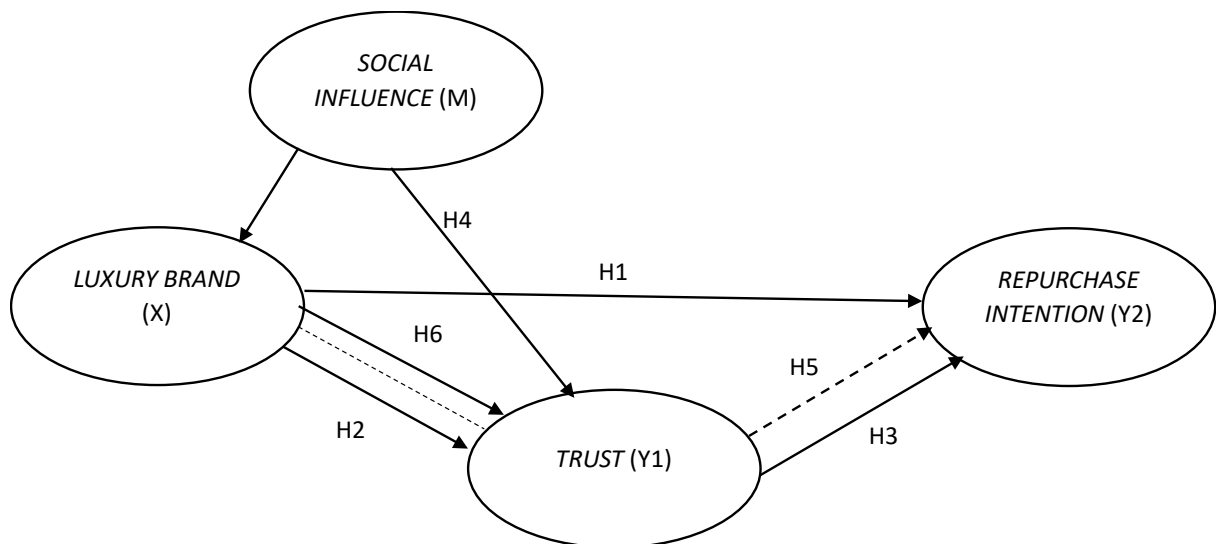
Pengaruh sosial telah diidentifikasi sebagai faktor moderasi penting dalam hubungan antara merek mewah dan kepercayaan konsumen. (Adrianto & Kurnia, 2021) menemukan bahwa pengaruh dari *influencer* media sosial, yang memiliki kredibilitas tinggi, secara signifikan memengaruhi kepercayaan terhadap merek mewah dalam konteks *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari individu atau kelompok memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan terhadap merek mewah. Sebaliknya, (Wandoko & Panggati, 2022) menekankan pentingnya faktor-faktor seperti kepercayaan pelanggan, pengaruh *influencer* digital, e-WOM (word-of-mouth elektronik) sosial, dan kualitas informasi dalam memengaruhi niat pembelian ulang. Mereka menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus memanfaatkan dinamika sosial untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek mewah secara *online* dan meningkatkan niat pembelian ulang.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2019) menyoroti pengaruh faktor individu, seperti materialisme, dan faktor sosial, seperti kebutuhan akan keunikan dan perbandingan sosial, terhadap keinginan generasi milenial Tiongkok untuk mengonsumsi barang-barang *fashion* mewah. Hasilnya menunjukkan bahwa materialisme menjadi pendorong konsumsi barang mewah demi status, sedangkan faktor sosial lebih berpengaruh pada kelompok berpendapatan rendah. Dalam konteks yang serupa, (Keni et al., 2022) menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap niat pembelian *smartphone* mewah. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh sosial, khususnya

dalam bentuk kebutuhan untuk menunjukkan status dan pengaruh dari lingkungan sosial, sangat penting dalam keputusan konsumsi barang-barang mewah.

H6: Social Influence memoderasi hubungan antara Luxury Brand pada Trust

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Keterangan Gambar:

—————▶ Hubungan Langsung

- - - - -▶ Hubungan Tidak Langsung

Sumber: Diolah penulis, 2024

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner tertutup. Sampel penelitian diambil dari populasi pengguna aktif Zalora di Jawa Barat. Mengacu pada (Hair, et al 2019), ukuran sampel yang baik berkisar antara 100 hingga 200 responden dengan jumlah sampel minimal lima kali dan maksimal sepuluh kali jumlah indikator. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah 185 responden. Minimal 185 sampel diperoleh dari lima kali estimasi parameter. Estimasi parameter dalam penelitian ini adalah 37. Dengan demikian $37 \times 5 = 185$ sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan jenis purposive sampling yang mempertimbangkan kriteria 1) Pengguna aktif Zalora yang berdomisili di Jawa Barat; 2) Pernah melakukan pembelian produk mewah (*luxury brand*) di Zalora minimal satu kali transaksi; dan 3) Berusia minimal 18 tahun (sebagai batas usia legal untuk melakukan transaksi *di e-commerce*)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk memvisualisasikan hubungan antar variabel. SEM berguna untuk mengevaluasi seluruh rangkaian hubungan antara konstruk laten yang ditunjukkan oleh beberapa ukuran yang mendefinisikan model penelitian dan untuk membedakan antara hubungan tidak langsung dan hubungan langsung antara konstruk laten (Gefen et al., 2000). Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS 22.0 dan IBM SPSS AMOS 24. Model berikut ini digunakan untuk memperjelas alur konseptual keterkaitan variabel dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	74	40 %
	Perempuan	111	60 %
Umur	18-23	40	21,62 %
	24-29	119	64,32 %
	30-35	26	14,05 %
	Bekasi	77	41,62 %
Domisili	Karawang	42	22,70 %
	Depok	33	17,84 %
	Tasikmalaya	18	9,73 %
	Bandung	15	8,11 %
Penghasilan	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	63	34,05 %
	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	79	42,70 %
	>Rp 7.500.000	43	23,24 %

Dari 185 responden, terdapat 74 orang laki-laki atau 40%, dan 111 orang perempuan atau 60%. Berdasarkan usia, sebanyak 40 orang atau 21,62% berusia 18-23 tahun, 119 orang atau 64,32% berusia 24-29 tahun, 26 orang atau 14,05% berusia 30-35 tahun. Sebagian besar responden adalah generasi milenial dan generasi z. Mereka adalah konsumen yang gemar bertransaksi di *e-commerce*. Berdasarkan lokasi, 82,16% responden berasal dari kota dengan UMR (Upah Minimum Rupiah) tertinggi di Jawa Barat, dan 17,84% berasal dari daerah yang lebih dekat dari peneliti. Berdasarkan penghasilan, 79 atau 42,70% dari responden dengan penghasilan antara 5.000.000 dan 7.500.000 sering membeli barang mewah di platform *e-commerce*. Selanjutnya, 34,05 persen responden dengan penghasilan antara 2.500.000 dan 5.000.000 juga sering membeli barang mewah di platform *e-commerce*, seperti Zalora. Sisanya, 43 atau 23,24% dari responden dengan penghasilan lebih dari 7.500.000 juga senang membeli barang mewah di platform *e-commerce*.

Kovarian Berbasis SEM

Penelitian ini menggunakan SEM berbasis kovarians sebagai alat analisis dengan perangkat lunak AMOS. Tahap awal dalam analisis ini adalah membangun model konseptual yang telah dilakukan dalam mengembangkan hipotesis penelitian. Selanjutnya, data yang telah terkumpul diperiksa untuk memastikan tidak ada data yang hilang dan memenuhi kriteria data untuk analisis SEM. Kemudian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa item pengukuran dapat mewakili variabel penelitian dan konsisten. Setelah memastikan bahwa item pengukuran layak, dilanjutkan pengujian model untuk memastikan model cocok. Setelah model masuk kategori kecocokan, pengujian dilanjutkan dengan melihat signifikansi pengaruh antara variabel yang ditawarkan dalam hipotesis penelitian (Hair et al., 2019).

Uji Asumsi SEM

Dalam analisis SEM diperlukan uji normalitas data terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data yang diperoleh merupakan data yang normal (Hair et al., 2019) Berdasarkan hasil analisis, hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa tidak ada nilai critical ratio baik univariate maupun multivariate yang lebih dari dari nilai cutoff sebesar $\pm 2,58$. Oleh karena itu, sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan sebagai data penelitian. Setelah melakukan uji normalitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji data outlier secara univariat dan multivariat. Pengujian data outlier secara univariate dan multivariate bertujuan untuk menghindari hasil penelitian yang bias (Hair et al., 2019). Output menunjukkan bahwa nilai minimum dan nilai Z-score minimum dan maksimum tidak lebih besar atau lebih kecil dari nilai 3 dan -3, sehingga hal ini berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung data outlier. Untuk data outlier multivariate, maka perlu membandingkan nilai chi-square tabel dengan nilai output tertinggi dari Mahalanobis distance. Nilai chi-square tabel adalah 39,25, sedangkan nilai tertinggi dari output jarak Mahalanobis tertinggi adalah 35.612. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian lolos uji normalitas.

Tabel 2. *Measurement, Loadings, CR, and AVE*

No	Kuesioner Pernyataan	Variabel	Dimensi	<i>Loading Factor</i>	CR	AVE
1	Membeli produk luxury brand di Zalora membuat saya merasa status sosial saya meningkat.	<i>Luxury Brand</i> (Alfitriada, 2017)	Status Simbol	0.733	0.792	0.437
	Menggunakan luxury brand membuat saya merasa reputasi saya meningkat di lingkungan sekitar.		Reputasi	0.624		
	Membeli produk mewah membuat saya harus mengeluarkan lebih banyak budget.		Tingkat harga (mahal)	0.537		

No	Kuesioner Pernyataan	Variabel	Dimensi	<i>Loading Factor</i>	CR	AVE
	Menurut saya orang yang menggunakan produk mewah akan mendapatkan perlakuan yang lebih baik		Tingkat pelayanan	0.583		
	Menggunakan barang mewah membuat konsumen dipandang memiliki status sosial yang tinggi		Tingkat sosial	0.795		
2	Fasilitas Zalora sangat baik, terutama dalam penyediaan produk mewah. Saya sangat percaya pada keaslian produk mewah yang dijual oleh Zalora. Sebagai pembeli, saya merasa diuntungkan dengan fasilitas Zalora seperti kebijakan garansi 30 hari untuk pengembalian barang mewah yang tidak sesuai.	<i>Trust</i> (Mayer, 1995)	Kemampuan (<i>Ability</i>)	0.647	0.702	0.440
			Integritas (<i>Integrity</i>)	0.673		
			Kebajikan (<i>Benevolence</i>)	0.670		
3	Saya tertarik kembali membeli produk mewah karena teman-teman saya sering membicarakan produk mewah yang mereka beli di Zalora. Saya membeli produk mewah di Zalora karena keluarga saya selalu merekomendasikannya. Rekomendasi influencer di media sosial mempengaruhi pilihan produk mewah yang saya beli di Zalora. Pilihan saya untuk membeli produk mewah di Zalora dipengaruhi oleh tren budaya populer saat ini.	<i>Social Influence</i> (Siregar, 2021)	Kebiasaan (<i>Rule</i>)	0.807	0.814	0.525
			Keluarga (<i>Family</i>)	0.632		
			Rekomendasi (<i>Reference</i>)	0.747		
			Budaya (<i>Culture</i>)	0.700		
4	Setelah menggunakan produk mewah dari Zalora, saya merasa ingin membeli produk serupa atau lainnya lagi.	<i>Repurchase Intention</i> (Ferdinand, 2014) dalam penelitian (Maulidya et al., 2021)	Minat transaksional	0.804	0.8356	0.563

No	Kuesioner Pernyataan	Variabel	Dimensi	Loading Factor	CR	AVE
	Dengan kepuasan dan kepercayaan setelah menggunakan produk mewah dari Zalora, saya akan merekomendasikannya kepada orang terdekat saya.		Minat referensi	0.768		
	Setelah pembelian pertama produk mewah di Zalora, saya merasa Zalora adalah pilihan utama saya untuk berbelanja fashion mewah karena selalu menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan saya.		Minat preferensial	0.809		
	Saya sering membuka aplikasi Zalora untuk memeriksa diskon atau penawaran terbatas untuk produk <i>luxury brand</i> .		Minat eksploratif	0.601		

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Setelah uji asumsi SEM, langkah selanjutnya adalah uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah berkaitan dengan seberapa baik ukuran-ukuran tersebut mendefinisikan konsep, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dari ukuran-ukuran tersebut. Berdasarkan Tabel, menunjukkan bahwa semua indikator penelitian yang memuat faktor memiliki nilai > 0,4. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator variabel mewakili cnstruct penelitian. Setiap nilai average variance extracted (AVE) setiap variabel harus di atas 0,4 dan nilai koefisien composite reliability (CR) setiap indikator harus di atas 0,70 untuk pengujian reliabilitas. Seluruh nilai AVE pada variabel penelitian ini berada di atas 0,4 (Tabel) dan nilai koefisien composite reliability dari setiap indikator penelitian ini semuanya di atas 0,70. Pengujian kelayakan model penelitian dilakukan dengan melihat nilai goodness of fit pada Tabel 3.

Tabel 3. *Goodness of Indeks (GOF) Model SEM-AMOS*

<i>Goodness of indeks</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Model Results</i>	<i>Description</i>
Chi-Square	Expectedly Small	187.194	
RMSEA	≤0,08	0.060	Fit
GFI	≥0,90	0.894	Marginal Fit
AGFI	≥0,90	0.855	Marginal Fit
CMIN/DF	≤2,0	1.671	Fit
TLI	≥0,95	0.956	Fit
CFI	≥0,95	0.963	Fit

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan hasil analisis, nilai chi-square adalah 187.194, sehingga model yang diuji baik. Nilai RMSEA adalah 0.060, sehingga model didukung. Nilai RMSEA yang lebih

kecil atau sama dengan 0,08 mengindikasikan model fit berdasarkan derajat kebebasan dalam model. Selain itu, nilai CMIN/DF sebesar 1.671, nilai GFI sebesar 0,894, nilai AGFI sebesar 0,855, nilai TLI sebesar 0,956, dan CFI sebesar 0,963. Nilai CMIN/DF, TLI, dan CFI masuk ke dalam kategori fit. Berdasarkan indeks kecocokan, model pengukuran pada konstruk memiliki kecocokan yang baik. Keseluruhan model didukung dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model penelitian dalam model penelitian (Hair et al., 2019). Dalam *Structural Equation Modelling*, pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dengan bantuan *software* AMOS 24. Indikator pengujian hipotesis dengan analisis jalur dilakukan dengan melihat hasil *output critical ratio* atau *t-value* dan *p-value*. Jika nilai *p-value* di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, dan untuk melihat hubungan pengaruh antar variabel dilihat pada nilai positif atau negatifnya *critical ratio* atau (*t-value*) (Hair et al., 2019)

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

<i>Dimensions</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Description</i>
<i>Trust <--- Luxury Brand</i>	5,793	***	Diterima
<i>Trust <--- Social Influence</i>	3,810	***	Diterima
<i>Repurchase Intention <--- Trust</i>	4,451	***	Diterima
<i>Repurchase Intention <--- Luxury Brand</i>	4,983	***	Diterima
<i>Trust <--- INTERAKSI</i>	4,839	***	Diterima

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Catatan * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,000$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

1. Nilai *p-value* Pengaruh *Luxury Brand* berpengaruh positif terhadap *Trust* adalah $p < 0,000$ dengan CR bertanda positif 5.793. Karena nilai *p-value* yang diperoleh $< 0,05$ maka hipotesis ini diterima.
2. Nilai *p-value* Pengaruh *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Trust* adalah $p < 0,000$ dengan CR bertanda positif 3.810. Karena nilai *p-value* yang diperoleh $< 0,05$ maka hipotesis ini diterima.
3. Nilai *p-value* Pengaruh *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. adalah $p < 0,000$ dengan CR bertanda positif 4.451. Karena nilai *p-value* yang diperoleh $< 0,05$ maka hipotesis ini diterima.
4. Nilai *p-value* Pengaruh *Luxury Brand* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* adalah $p < 0,000$ dengan CR bertanda positif 4.983. Karena nilai *p-value* yang diperoleh $< 0,05$ maka hipotesis ini diterima.
5. Nilai *p-value* Interaksi Moderasi *Social Influence* secara langsung berpengaruh positif hubungan *Luxury Brand* terhadap *Trust* adalah $p < 0,000$ dengan CR

bertanda positif 4.839. Karena nilai p-value yang diperoleh $<0,05$ maka hipotesis ini diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi Variabel *Trust*

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
PIE	.150	,028	,283	,022

1. *Trust* dapat memediasi antara hubungan *Luxury Brand* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel mediasi tersebut diperoleh estimate sebesar 0.150 hal ini menunjukkan bahwa *Luxury Brand* (Produk Mewah) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust* (Kepercayaan) sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, produk mewah tidak hanya mempengaruhi niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengujian pengaruh variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,022 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis menyatakan *Luxury Brand* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust*.

DISKUSI

Temuan dari hipotesis penelitian pertama menunjukkan bahwa merek mewah (*Luxury Brand*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap tingkat niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pelanggan Zalora Indonesia untuk produk fashion mewah. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan hipotesis yang menunjukkan nilai probabilitas 0,000 adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut, yang berarti hipotesis diterima. Dengan demikian, peningkatan pada tingkat *Luxury Brand* dapat memengaruhi tingginya niat pembelian ulang oleh pelanggan. Merek mewah merupakan faktor signifikan dalam menentukan tingkat *Repurchase Intention*, karena dapat mendorong pelanggan untuk tetap loyal pada produk yang mereka beli, sehingga memengaruhi keputusan untuk membeli kembali. Berdasarkan tanggapan responden, merek mewah yang mereka rasakan terhadap produk *fashion* mewah di Zalora Indonesia mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, baik untuk produk serupa maupun berbeda, dan bahkan mendorong mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian (Keni et al., 2022) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek mewah seperti indikator (nilai emosional dan sosial, eksklusivitas, status, dan kepuasan emosional) berkontribusi signifikan terhadap peningkatan niat pembelian ulang.

Hipotesis kedua dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Luxury Brand* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*Trust*) pelanggan. Merek-merek mewah yang dijual oleh Zalora Indonesia berperan penting

dalam membentuk tingkat kepercayaan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan indikator *Luxury Brand* berdampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan Zalora Indonesia. Berdasarkan penelitian, Zalora Indonesia menawarkan berbagai produk mewah yang asli, yang mendukung terciptanya kepercayaan pelanggan. Responden merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang sangat baik, terutama dalam pembelian produk mewah, serta memastikan keaslian barang yang ditawarkan Zalora. Berdasarkan temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Donvito et al., 2020), kepercayaan konsumen diperkuat melalui kesesuaian kepribadian merek, citra eksklusif dan konsistensi kualitas produk yang mendukung keterikatan terhadap merek mewah.

Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga, yang menunjukkan bahwa kepercayaan (*Trust*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pelanggan Zalora Indonesia untuk merek-merek fashion mewah. Artinya, kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian ulang, sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah prediktor yang signifikan terhadap minat tersebut. Peningkatan tingkat kepercayaan pelanggan dapat berdampak pada kenaikan minat untuk membeli kembali produk fashion mewah di Zalora Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian ini, Zalora Indonesia berhasil membangun tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek-merek fashion mewah yang ditawarkan. Menurut para responden, sistem keamanan yang baik dan berbagai layanan yang tersedia membuat pelanggan merasa nyaman dan puas saat berbelanja *online* di Zalora Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian (Suleman, Sabil, et al., 2021) & (Liu et al., 2020) yang menunjukkan bahwa pentingnya kepercayaan memiliki dampak positif signifikan terhadap minat beli ulang di platform *e-commerce*, dengan kepercayaan memberikan rasa aman dan berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian berulang.

Hasil penelitian mendukung hipotesis keempat, yang menunjukkan pengaruh sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa faktor sosial, seperti pendapat, rekomendasi, atau dukungan dari orang lain, dapat secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau produk. Ketika konsumen menerima informasi positif tentang merek dari sumber yang dipercaya, seperti teman, keluarga, atau influencer, hal tersebut meningkatkan keyakinan mereka terhadap kredibilitas dan kualitas merek tersebut. Pengaruh sosial ini menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen, karena mereka cenderung lebih percaya pada opini atau rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka dibandingkan dengan informasi yang datang langsung dari perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Gunawan et al., 2023) yang menyebutkan bahwa interaksi antar konsumen, seperti ulasan dan testimoni dari sumber, seperti teman, keluarga, atau influencer, merupakan bagian dari *social influence* yang mampu memperkuat persepsi

kepercayaan di platform digital, terutama ketika konsumen mendapatkan konfirmasi sosial dari pengguna lain.

Hasil penelitian mendukung hipotesis kelima dengan menunjukkan bahwa kepercayaan (*Trust*) berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Luxury Brand* dan *Repurchase Intention* pelanggan Zalora Indonesia. Artinya, keberadaan kepercayaan memperkuat efek positif yang dimiliki *Luxury Brand* terhadap minat pembelian ulang. Ketika kualitas atau nilai dari *Luxury Brand* meningkat, hal ini tidak hanya langsung mendorong minat pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang meningkat tersebut kemudian berdampak lebih lanjut pada peningkatan minat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan dan memperkuat pengaruh *Luxury Brand* terhadap niat pembelian ulang, membuat pelanggan lebih terikat, percaya, dan berminat untuk terus menggunakan atau membeli produk mewah tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Han et al., 2018) dalam studinya menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang untuk produk dan layanan mewah. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek mewah, persepsi ini tidak langsung mengarah pada niat untuk membeli ulang, melainkan melalui kepercayaan yang mereka bangun terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis keenam, "*social influence* memoderasi hubungan antara *luxury brand* dan *trust*," diterima. Temuan ini mengungkapkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran penting dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara persepsi terhadap *luxury brand* dan tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen. Dengan demikian, hubungan antara *luxury brand* dan *trust* tidak bersifat tetap, melainkan bergantung pada seberapa besar pengaruh sosial yang dialami oleh individu. Pengaruh sosial, seperti tekanan dari lingkungan, pendapat teman, keluarga, atau tren dalam kelompok sosial, dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *luxury brand*. Ketika konsumen berada dalam lingkungan yang sangat menghargai produk-produk mewah, mereka cenderung mempercayai merek tersebut. Dukungan atau validasi dari lingkungan sosial memberikan rasa aman dan memperkuat persepsi bahwa produk dari *luxury brand* memang berkualitas tinggi dan memiliki nilai yang lebih. Hal ini sejalan dengan penelitian (Keni et al., 2022) yang menegaskan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap niat pembelian produk mewah. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh sosial, khususnya dalam bentuk kebutuhan untuk menunjukkan status dan pengaruh dari lingkungan sosial, sangat penting dalam keputusan konsumsi barang-barang mewah.

SIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa merek mewah secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang melalui peran kepercayaan sebagai mediator.

Kepercayaan memperkuat efek positif dari merek mewah terhadap niat pembelian ulang, sedangkan pengaruh sosial bertindak sebagai moderasi yang memperkuat hubungan antara merek mewah dan kepercayaan. Hasil ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan dan mempertimbangkan pengaruh sosial dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen di platform *e-commerce*. Strategi yang memperhatikan kedua aspek ini akan membantu meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap produk mewah yang ditawarkan.

Referensi :

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas *Influencer* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Alawi, A. R. (2023). Peran Mediasi Kepercayaan Dalam Pengaruh *Social Presence* Dan Kebijakan Pengembalian Pada Niat Beli Di Marketplace Shopee. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 8(2), 210. <https://doi.org/10.20527/mc.v8i2.17252>
- Cheah, J. H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X. J. (2020). *Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(June), 102188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102188>
- Gunawan, A., Ariza, M., & Yusendra, E. (2023). *The Effect of Interactive Social Media Marketing and Online Consumer Reviews on Digital Trust and Interest in Using e-Wallets in Indonesia*. ... *International Conference on ...*, 1–5. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/icitb/article/view/3961%0Ahttps://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/icitb/article/download/3961/1748>
- Hair, B., J. B., R., E. A., & C., B. W. (2019). *Multivariate Data Analysis (eighth Edition)*. In *Gedrag & Organisatie* (8th ed.). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- Han, H., Hwang, J., & Lee, M. J. (2018). *Antecedents of travellers' repurchase behaviour for luxury cruise product*. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 821–841. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1194812>
- Jain, V., & Schultz, D. E. (2019). *How digital platforms influence luxury purchase behavior in India?* *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 41–64. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197295>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). *Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Keni, K., Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). *Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention*. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). *Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers*. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Lal, P. (2017). *Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website*. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Ligaraba, N., Cheng, J., Ndungwane, N. F., & Nyagadza, B. (2024). *Brand authenticity influence on young adults' luxury sneakers brand preference: the mediating role of brand image*. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00312-w>
- Liu, C. R., Chiu, T. H., Wang, Y. C., & Huang, W. S. (2020). *Generation Y's revisit intention and price premium for lifestyle hotels: brand love as the mediator*. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(3), 242–264. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1464421>
- Loureiro, S. M. C., Costa, I., & Panchapakesan, P. (2017). *A passion for fashion: The impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behaviour*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 468–484. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0202>
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan MarketingMix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. *Jiagabi*, 10(2), 205–212.
- Mayer. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by: Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mohammadi, S., Abdolmaleki, H., Khodadad-Kashi, S., Bernal-García, A., & Gálvez-Ruiz, P. (2021). *To buy or not to buy: How behavioral habits affect the repurchase intention of cobranded wearable fitness technology*. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116499>
- Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R., & Di Gregorio, A. (2018). *Social vs traditional media communication: brand origin associations strike a chord*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2–21. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2016-0116>
- Sa'adah, S. K., Apriyansyah, B., & Hakim, N. S. (2023). *Kajian Faktor Pengaruh Niat Pembelian Tas Mewah Melalui Social Commerce*. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(3).

<https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i3.82999>

- Suleman, D., Ali, H., Mukti Ali, M., & Nusraningrum, D. (2019). *Perceived Ease of Use, Trust and Risk toward Attitude and Intention in Shopping for Online Fashion Products In Indonesia. Archives of Business Research*, 7(4), 240–253.
- Suleman, D., Sabil, S., Rusiyati, S., Sari, I., Rachmawati, S., Nurhayaty, E., & Parancika, R. B. (2021). *Exploring the relationship between trust, ease of use after purchase and switching repurchase intention. International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 465–470. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.002>
- Suleman, D., Zuniarti, I., Marginingsih, R., Susilowati, I. H., Sari, I., sabil, S., & Nurhayaty, E. (2021). *The effect of decision to purchase on shop fashion product in Indonesia mediated by attitude to shop. Management Science Letters*, 11, 111–116. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.024>
- Supriyadi, S., Hertanto, H., & Rafiq, M. (2020). *Customer Value Toward Purchase Intention on Luxury Brand. Business and Entrepreneurial Review*, 20(1), 33–44. <https://doi.org/10.25105/ber.v20i1.6781>
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). *Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Wang, Y., Wang, Y., & Lee, S. H. (2017). *The effect of cross-border e-commerce on China's international trade: An empirical study based on transaction cost analysis. Sustainability (Switzerland)*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/su9112028>
- Wijaya, R. J., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention di Mediasi Brand Trust pada Instagram Samsung Indonesia di Surabaya. Journal of Management and Business Review*, 20(3), 431–443. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.603>
- Yu, J., Liang, M., & Jin, C. H. (2023). *The Effects of Luxury Brand Influencer Characteristics on Self-Brand Connection: Focused on Consumer Perception. Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086937>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). *Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>