

**Pengaruh Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention
Pada Produk Smartphone**

Daviero Hammada Denata¹, Fajar Ramadhan²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : davieroahmda@gmail.com, fajar.ramadhan@feb.unsika.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh service quality dan brand trust terhadap repurchase intention pada produk smartphone. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Sampel penelitian ini adalah 91 konsumen smartphone yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone merek Samsung, Oppo, Vivo, atau Xiaomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Service quality* memiliki pengaruh lebih besar daripada brand trust terhadap *repurchase intention*. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bahwa produsen atau penjual *smartphone* harus meningkatkan kualitas layanan mereka, baik dalam hal produk, proses, maupun hasil, agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan menghadapi persaingan yang ketat di pasar *smartphone*.

Kata Kunci: *Service Quality, Brand Trust, Repurchase Intention, Smartphone*

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of service quality and brand trust on repurchase intention on smartphone products. This study uses a survey method with a questionnaire as a data collection tool. The sample of this study were 91 smartphone consumers who have bought and used Samsung, Oppo, Vivo, or Xiaomi brand smartphone products. The results showed that service quality and brand trust have a positive and significant effect on repurchase intention. Service quality has a greater influence than brand trust on repurchase intention. The managerial implication of this study is that smartphone manufacturers or sellers must improve their service quality, both in terms of products, processes, and outcomes, in order to maintain consumer loyalty and face intense competition in the smartphone market.

Keywords: *Service Quality, Brand Trust, Repurchase Intention, Smartphone*

I. Pendahuluan

Smartphone merupakan salah satu produk teknologi yang banyak diminati oleh masyarakat di era digital saat ini. Smartphone memiliki berbagai fungsi dan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti berkomunikasi, mengakses internet, bermain game, mengambil foto, dan lain-lain. Menurut data dari Statista, jumlah pengguna smartphone di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 175,4 juta orang dan diperkirakan akan meningkat menjadi 193 juta orang pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa pasar smartphone di Indonesia memiliki potensi yang besar bagi para produsen.

Namun, persaingan di pasar smartphone juga semakin ketat dengan adanya banyak merek yang menawarkan produk-produk dengan kualitas dan harga yang bervariasi. Oleh karena itu, para produsen smartphone harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen agar dapat bersaing dan bertahan di pasar. Salah satu indikator loyalitas konsumen adalah repurchase intention, yaitu niat atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama atau merek yang sama di masa depan (Oliver, 1997). Repurchase intention dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek, dan lain-lain.

Dua faktor yang dianggap penting dalam mempengaruhi repurchase intention pada produk smartphone adalah service quality dan brand trust. Service quality adalah persepsi konsumen tentang seberapa baik kualitas layanan yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada konsumen (Parasuraman et al., 1988). Service quality dapat mencakup aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Service quality dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen (Zeithaml et al., 1996). Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memberikan manfaat yang diharapkan oleh konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Brand trust dapat mencerminkan reputasi dan kredibilitas merek di mata konsumen. Brand trust juga dapat mempengaruhi komitmen konsumen dan loyalitas konsumen (Morgan & Hunt, 1994).

Penelitian terdahulu telah menguji pengaruh service quality dan brand trust terhadap repurchase intention pada berbagai konteks dan produk, seperti layanan perbankan (Kaura et al., 2015), layanan hotel (Chen & Chen, 2014), layanan e-commerce (Liu et al., 2019), dan produk otomotif (Saravanan et al., 2018). Namun, penelitian mengenai pengaruh service quality dan brand trust terhadap repurchase intention pada produk smartphone masih terbatas, terutama di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan menguji pengaruh service quality dan brand trust terhadap repurchase intention pada produk smartphone di Indonesia.

II. KAJIAN TEORI

Service Quality

Kualitas pelayanan secara elektronik atau *Service Quality* adalah proses dalam menawarkan layanan baik produk maupun jasa secara efektif & efisien melalui media elektronik (Zeithaml dalam Jalil, Kaur, & Jogja) (2021). *Service Quality* ditawarkan oleh penjual dalam memenuhi apa yang diinginkan & dibutuhkan pelanggan secara daring. *E-Service Quality* bertugas untuk memberikan hingga memfasilitasi pelayanan secara efektif & efisien kepada pelanggan (Fenglin & Jackson dalam Jalil, Kaur, & Jogja) (2021). Dalam *Service Quality*, pelanggan / pengguna dapat melakukan interaksi dengan pihak penjual ketika berbelanja secara daring, melakukan proses pembayaran ketika membeli produk atau jasa melalui *E-Commerce*, hingga memberikan *feedback* terkait kualitas produk yang digunakan pelanggan. *Service Quality* mempunyai dimensi sebagai berikut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) dalam Tobagus) (2018) yakni efisiensi, fulfillment, ketersediaan sistem, privasi, responsiveness, compensation, contact.

Product quality adalah tingkat kesesuaian antara karakteristik produk dengan spesifikasi yang ditetapkan oleh perusahaan atau standar yang diakui oleh pasar. Product quality juga berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Product quality dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti bahan baku, proses produksi, pengujian, pengemasan, dan distribusi. Product quality dapat diukur dengan menggunakan

berbagai metode dan kriteria, seperti konformitas, performa, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, dan purna jual.

Produk smartphone adalah salah satu contoh produk yang memiliki aspek service quality dan product quality yang saling berinteraksi. Service quality produk smartphone dapat mencakup layanan yang diberikan oleh penyedia aplikasi online, penyedia jaringan telekomunikasi, penyedia layanan purna jual, dan lain-lain. Product quality produk smartphone dapat mencakup spesifikasi teknis, desain fisik, fungsi operasional, fitur tambahan, dan lain-lain. Kedua aspek ini dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap produk smartphone.

Brand Trust

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) *Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain, maka telah terbukti bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut. Menurut (Adiwidjaja, 2017), *brand trust* atau kepercayaan merek, keputusan pembelian konsumen akan ditentukan terhadap merek dan dalam menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi maka diperlukan kepercayaan. Menurut (El Naggat & Bendary, 2017) mengungkapkan bahwa *Brand Trust* diartikan sebagai perasaan tenang sementara interaksi dengan *brand* didasarkan pada persepsi bahwa *brand* tersebut bisa diandalkan sekaligus bertanggung jawab pada kepentingan konsumen. Menurut Delgado (2004) yang dikutip oleh (Wirdiani, 2018), *brand trust* (kepercayaan merek) merupakan harapan akan keandalan dan intensi. Ada dua indikator variabel yang mempengaruhi *brand trust* (kepercayaan merek) yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intention*

Repurchase Intention

Repurchase Intention menurut Hellier et al (2003, p. 198) adalah “*Repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designates service from the sama company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*” Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. *Repurchase Intention* menurut Peter & Olson (2015, p. 223) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain. Menurut Thamrin dan Francis (2016, p. 212) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen. Menurut Hasan (2018, p. 131) minat beli ulang (*Repurchase Intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi Minat Transaksional, Minat Referensial, dan Minat Preferensial.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah service quality dan brand trust, sedangkan variabel dependen adalah repurchase intention. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen smartphone yang pernah membeli produk smartphone dari merek tertentu di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah 91 konsumen smartphone yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online yang dibuat dengan menggunakan Google Forms. Kuesioner terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian pertama berisi pertanyaan tentang karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan merek smartphone yang digunakan. Bagian kedua berisi pertanyaan tentang service quality, brand trust, dan repurchase intention yang diadaptasi dari skala-skala yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Bagian ketiga berisi pertanyaan tentang saran dan masukan bagi peneliti.

Analisis data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*). SmartPLS merupakan metode analisis yang powerful dan sering disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (Ordinary Least Square) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen (Wold, 1985). Pada dasarnya Wold mengembangkan PLS untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data (Wold, 1985).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada penelitian ini menggunakan tingkat validasi sebesar 0,50 agar tidak terlalu banyak variabel yang dihapus, tujuannya untuk menghasilkan AVE yang lebih baik. Berikut disajikan hasil dari outer loading untuk setiap indikator-indikator yang dimiliki oleh variabel eksogen dan endogen yang didapat dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS:

Tabel 1 Nilai Muatan Outer Loading

<u>Variabel</u>	<u>Indikator</u>	<u>Muatan</u>
<i>Seryqual</i> (X1)	X _{1.1} = <i>Efficiency</i>	0. 816
	X _{1.2} = <i>Fulfillment</i>	0. 852
	X _{1.3} = <i>System</i> <i>Aviability</i>	0. 827
	X _{1.4} = <i>Privacy</i>	0. 605
	X _{1.5} = <i>Privacy</i>	0. 740
	X _{1.6} = <i>Responsiveness</i>	0. 759
	X _{1.7} = <i>Compensation</i>	0. 698
	X _{1.8} = <i>Contact</i>	0. 787
<i>Brand Trust</i> (X2)	X _{1.1} = <i>Brand</i> <i>Reliability</i>	0. 950

Dari hasil di atas semua indikator model muatan (*loading*) memiliki nilai lebih besar dari 0,50 yang artinya konstruk dapat diterima. Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi validitas konvergen selain dilihat dari faktor loading, dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dikatakan valid apabila nilainya lebih dari 0,50.

Tabel 2 Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Konstruk	AVE	KET
SQ	0,951	Valid
BT	0,916	Valid
PI	0,761	Valid

Pada Tabel di atas dapat dilihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) memiliki nilai lebih besar dari 0,50 yang artinya nilainya valid dan memenuhi syarat nilai AVE.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dapat dilakukan dengan dua tahap yaitu membandingkan hasil dari *cross loading* dan melihat hasil dari AVE. Dalam SmartPLS *cross loading* di representasikan kedalam cross validation indikator dapat dikatakan valid apabila hasil perbandingan nilai loading variabel nya paling besar daripada variabel yang lain.

Tabel 3 Hasil Cross Loading

	<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Servqual (X1)
BT1	0. 950	0. 830	0. 764
BT2	0. 951	0. 841	0. 742
PI1	0. 878	0. 947	0. 722
PI2	0. 712	0. 867	0. 689
PI3	0. 818	0. 934	0. 705
SQ1	0. 650	0. 597	0. 816
SQ2	0. 632	0. 584	0. 852
SQ3	0. 671	0. 655	0. 827
SQ4	0. 486	0. 454	0. 605
SQ5	0. 546	0. 524	0. 740
SQ6	0. 648	0. 604	0. 759
SQ7	0. 497	0. 606	0. 698
SQ8	0. 680	0. 642	0. 787

Pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel latennya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten pada blok lebih baik dari ukuran blok lainnya. Selain itu nilai *cross loading* dalam satu variabel sudah lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa analisis *cross loading* tidak terdapat permasalahan validitas diskriminan. Dari hasil cross loading pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant

validity yang baik, dimana indikator pada blok indikator kontrak tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Uji Reliabilitas

1. Composite Reliability

Pengujian composite reliability dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Terdapat dua cara untuk menguji konstruk agar dapat dinyatakan reliabel yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,70.

Tabel 4 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Trust</i> (X2)	0. 893	0. 949	0. 903
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0. 904	0. 940	0. 840
<u>Servqual</u> (X1)	0. 896	0. 917	0. 584

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.4 diperoleh nilai composite reliability variabel *Brand Trust* sebesar 0.944; variabel Service Quality sebesar 0,917, dan variabel *Repurchase Intention* sebesar 0.940. Sementara itu nilai cronbach's alpha variabel *Brand Trust* sebesar 0.893; variabel *Service Quality* sebesar 0,896, dan variabel *Repurchase Intention* sebesar 0.904. Artinya, semua variabel diatas dikatakan reliable karena composite reliability lebih besar dari 0,7 dan cronbach's alpha diatas 0,6 maka kuisisioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.5 di bawah ini merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 5 Hasil Pengujian R-Square

	R-square	R-square adjusted	
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.787	0.783	

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Output SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, menunjukkan nilai R² (R-square) untuk variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,787 atau 78,7%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality* dan *Brand Trust* sebesar 78,7%. Sedangkan sisanya sebesar 21.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Selain itu, untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi, bisa diukur melalui *Q-Square* (Q²). Jika *Q-Square* lebih dari 0, dapat diartikan model dapat diprediksi. Sedangkan jika model ≤ 0 maka model tidak dapat diprediksi. Nilai R² dalam penelitian ini adalah R²1 sebesar 0,787. Berikut hasil perhitungan *Q-Square* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,787)$$

$$Q^2 = 1 - 0,213$$

$$Q^2 = 0,787$$

Berdasarkan pengujian Q² di atas menunjukkan nilai predictive relevance sebesar 0,787 atau 78,7%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 78,7%. Sedangkan sisa sebesar 21,3% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian atau error. Hasil Q² sebesar 78,7% menunjukkan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 78,7% dari keseluruhan informasi.

Selanjutnya terdapat hasil nilai VIF. Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017). Multikolinearitas atau adanya interkorelasi kuat antar variable bebas dalam tutorial PLS SEM ini ditunjukkan dalam nilai VIF Inner Model di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Pengujian VIF

	<i>Brand Trust (X2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Servqual (X1)
<i>Brand Trust (X2)</i>		2.688	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>			2.688
Servqual (X1)		2.688	

Berdasarkan nilai VIF dalam tabel diatas, tidak ada nilai VIF>5 maka tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Simultan F

Berikut merupakan hasil dari uji simultan F.

$$F = \frac{(R^2 / (1 - R^2)) \times (n - k - 1)}{k}$$

$$F = \frac{(0,787 / (1 - 0,787)) \times (91 - 2 - 1)}{2}$$

$$F = \frac{(0,787/0,213) \times 88}{2}$$

$$F = \frac{328,76}{2}$$

$$F = 164, 38$$

Nilai F hitung ini kemudian dapat dibandingkan dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi tertentu untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

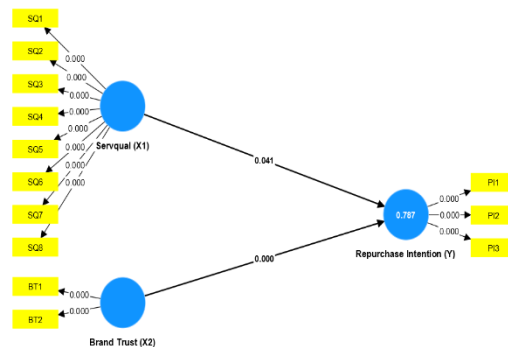
Dari tabel distribusi F, dapat dilihat bahwa nilai F tabel pada derajat kebebasan antara 2 dan derajat kebebasan dalam 88 adalah 3,44. Jika dibandingkan dengan nilai F hitung yang telah dihitung sebelumnya, yaitu 164,38. Maka dapat dilihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (Hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel} = 164,38 > 3,44$).

Artinya, hasil tersebut dapat menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, hasil yang didapat menerima hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, pengujian selanjutnya yaitu pengujian terhadap hipotesis. Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, uji signifikansi dilakukan dengan metode Bootstrapping (Hudin & Riana, 2016). Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar 4.1 :

Gambar 1 Hasil Uji SmartPLS



Menurut Latan & Ghozali (2015) pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat besarnya nilai T-statistics yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Nilai T-table dengan tingkat signifikansi 95% adalah 1,66. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan mengacu pada nilai 1,66. Dimana suatu hipotesis akan diterima bila memiliki t-statistics lebih besar dari 1,66 dan bila memiliki t-statistics lebih kecil dari 1,66 maka suatu hipotesis tersebut akan ditolak (Perdana, Herdiansyah, & Mirza, 2018). Berikut adalah tabel koefisien untuk tiap jalur hipotesis (Path Coefficients) dan nilai T-Statistics yang diperoleh dari hasil output bootstrapping SmartPLS:

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Trust (X2) -> Repurchase Intention (Y)</i>	0.725	0.725	0.105	6.897	0.000

Servqual (X1) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.195	0.199	0.112	1.740	0.041
--	-------	-------	-------	-------	-------

Berikut hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing hipotesis berdasarkan tabel 4.7: Hipotesis pertama menguji apakah *Service Quality* secara positif berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,195 dan t-statistik yaitu sebesar 1,740. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena >1,66 dengan p-value <0,05 sehingga **hipotesis pertama diterima.**

Hipotesis kedua menguji apakah *Brand Trust* secara positif berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,725 dan t-statistik yaitu sebesar 6,897. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena >1,66 dengan p-value <0,05 sehingga **hipotesis kedua diterima.**

Hipotesis ketiga menguji apakah *Service Quality* dan *Brand Trust* secara positif berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,460 dan t-statistik yaitu sebesar 4,318. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena >1,66 dengan p-value <0,05 sehingga **hipotesis ketiga diterima.**

B. Pembahasan

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* produk *Smartphone*. Selain itu, efek moderat dari inovasi layanan (SI) telah diperiksa. Sebanyak dua hipotesis diuji dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan di bantu dengan software SmartPLS 3.0, hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut: Pertama, karakteristik demografi responden diringkas menggunakan statistik deskriptif. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dalam rentang usia muda 17 sampai usia 23 tahun dengan domisili terbanyak dari Bekasi serta penggunaan merk *Smartphone* yang paling banyak digunakan yakni *Iphone*. Menurut pengamatan penulis diduga penggunaan produk *Smartphone* merk *Iphone* paling banyak digunakan karena merk tersebut lebih canggih dibanding merk lain. Mayoritas responden lebih percaya akan merk dan kualitas layanan pada *Smartphone* dengan merk *Iphone*, kemudian mereka akan membeli kembali produk *iphone* dikarenakan percaya akan merk dan kualitas layanan tersebut.

Penelitian (Goh, Jiang.N, & Tee, 2016) mengemukakan bahwa terdapat suatu pengaruh dari *Brand Trust* terhadap repeat purchase intention secara positif signifikan. Begitu pula dengan penelitian dari Idris (2018) yang menegaskan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* baik secara langsung, maupun melalui variabel mediasi seperti kepuasan konsumen. Penelitian dari Soediono (2020) dan Subawa (2020) yang menyatakan hal yang sama dengan penelitian-penelitian di atas yakni, *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dari para konsumen dan pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan Hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: *Brand Trust* Berpengaruh Positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Faradisa, Hasiholan, & Minarsih, 2016) dengan judul analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Murwanti & Pratiwi, 2017) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang suatu produk. Pada hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *Smartphone*. Implikasinya adalah perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan terhadap produk *Smartphone* dan dapat menimbulkan niat pembelian ulang produk *Smartphone* tersebut oleh pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, dapat dinyatakan Hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: *Service Quality* Berpengaruh Positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Nauffal Navaron dan Susi Evanita menyatakan bahwa ada pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*, ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Repurchase Intention*, ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Pada hasil penelitian ini terdapat hubungan positif antara *service quality* dengan *brand trust* pada pelanggan Samsung di Kota Padang. Implikasinya adalah bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap merek Samsung itu sendiri dari pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Dayani, 2022; Pengaruh E-Service Quality dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Halodoc. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa: (1) e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (2) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (3) e-service quality dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, dapat dinyatakan Hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: *Service Quality* dan *Brand Trust* Berpengaruh Positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Dalam penelitian ini, meningkatkan kualitas layanan (*Service Quality*) yang diberikan kepada pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek (*Brand Trust*) dan niat untuk membeli kembali produk *Smartphone*. Kemudian Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek (*Brand Trust*) dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali produk *Smartphone*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada penggunaan produk *Smartphone*.
2. *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada penggunaan produk *Smartphone*.

3. *Service Quality* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada penggunaan produk *Smartphone*.

B. Saran

Besarkan hasil yang diperoleh, untuk meningkatkan kualitas *Smartphone* mereka, distributor *Smartphone* harus memperbesar hasil yang mereka dapatkan. Hal ini terutama dapat dicapai melalui peningkatan fitur-fitur yang sering digunakan oleh para pekerja dan pelajar, dengan harapan agar *Smartphone* tersebut menjadi lebih baik di masa depan. Selain itu, penting bagi *Smartphone* untuk memperkuat branding mereka di antara pengguna dan calon konsumen. Mereka juga dapat mengadakan demonstrasi sebagai bentuk promosi dan sebagai bukti bahwa produk *Smartphone* mereka menjamin keamanan dan privasi. Harapannya, perusahaan dan distributor *Smartphone* dapat memanfaatkan keinginan pengguna *Smartphone* untuk membeli kembali produk terbaru mereka, serta melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana memperkuat kepuasan pelanggan dari pembelian *Smartphone* yang mereka lakukan.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel tambahan yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli kembali (*Repurchase Intention*), serta memperluas cakupan penelitian agar tidak hanya terbatas pada pengguna *Smartphone*. Selain itu, penelitian juga dapat mengubah lokasi penelitian agar tidak terfokus hanya pada satu lokasi saja, sehingga dapat memberikan pandangan yang lebih luas dan dapat diimplementasikan secara umum.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Adiwidjaja, A. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Amjad-ur-Rehman, & M., Q. A. (2019). The Role of Online Shopping Service Quality in e-retailing toward Online Shopping Intention: Testing the Moderation mechanism in UTAUT. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13 (3), 68-79.
- Arief, M. (2006). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bnayu Media.
- C.P, E., S, R., & F.S. (2018). Analyzing The Effect of Service Quality and Perceived Risk on Purchase Intention in The Multimart Convenience Store Tomohon City. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2477-2487.
- Delgado, E. (2004). Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories - A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 5/6.
- El Naggar, R. A., & Bendary, N. (2017). The Impact Of Experience And Brand Trust On Brand Loyalty, While Considering The Mediating Effect Of Brand Equity Dimensions, An Empirical Study On Mobile Operator Subscribers In Egypt. *The Business And Management Review*, Vol.9 N(2), (pp. 16-25).
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA INDONESIAN COFFEESHOP SEMARANG (ICOS CAFÉ). *Journal of Management* Vol(2), No(2).

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goh, S., Jiang, N., & Tee, P. (2016). The Impact Of Brand Trust, Self-Image Congruence And Usage Satisfaction Toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review Of Management And Marketing*, 6(3), , 436-441.
- Hasan, A. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute*, 1(iii). , 83–104.
- Hellier, P. K. (2003). Customer repurchase intention; A general Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hudin, J. M., & Riana, D. (2016). Kajian Keberhasilan Penggunaan Sistem Informasi Accurate Dengan Menggunakan Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone Dan McLean. *Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information Systems)*, 12(1), 1-8.
- Jalil, A., Kaur, H., & Jogia, A. V. (2021). The Impact of E-Service Quality on Customer Loyalty in United Kingdom. *International Journal of Applied Business and Management Studies* 6 (1), 69-90.
- Kimppa, K., Whitehouse, D., Kuusela, T., & Phahlamhlaka, J. (2014). *ICT And Society: 11th IFIP TC 9 International Conference On Human Choice And Computers, HCC11 2014*. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson: Glob7al Edition.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA SERVICE MOTOR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 "Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia"*, 207-227.
- Nia, I., & Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (studi pada Young Female Semarang) Itsna. *Journal of Management*, 5 (3), 1-10.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abu-Jarad, I. Y. (2011). The Impact Of Firm Reputation On Customers' Responses To Service Failure: The Role Of Failure Attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhilon, G. (2017). Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-Commerce. *Computer in Human Behavior* 52(7), 153-164.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, Vo. 49.
- Perdana, M., Herdiansyah, M., & Mirza, A. (2018). Analisis faktor-faktor keberhasilan dan implementasi guru pembelajar online (gpo) pada guru smkn di kota Palembang menggunakan kerangka kerja hot-fit. *Jurnal digital Universitas Muhammadiyah Palembang*, 1(1), 27-36.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 4. No. 4 (2024)

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2015). *Consumer Behavior: Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2 Edisi 18*. Jakarta: Erlangga.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40.
- Setiya, K. (2018). *Intention The Stanford Encyclopedia Of Philosophy (Fall 2018 Edition)*. Edward N. Zalta (.
- Soediono, W. (2020). . Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada. *12(1)*, 57-66.
- Subawa, N. (2020). . The Effect Of Experiential Marketing, Social Media Marketing, And Brand Trust On Repurchase Intention In Ovo Applications. *International Research Journal Of Management, IT And Social Sciences*, 10-21.
- Syifa Johan, I., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention On Fashion Online Shopping. *SHS Web Of Conferences*, 76.
- Tobagus, A. (2018). . Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Terhadap Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Jurnal Agora, Vol.6, No.1*, 1-10.
- Wirdiani. (2018). . Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosi dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *In Procedia Computer Science (Vol. 2, Issue 1)*.
- Wold, H. (1985). *Partial least squares*. In S.Kotz and N.L. Johnson (Eds.); In S.Kotz and N.L. Johnson (Eds.),.