

The Influence of Brand Image, E-Service Quality, and Relationship Marketing on Repurchase Intention Through Increasing Customer Trust in Beauty E-Commerce Sociolla

Pengaruh *Brand Image*, *E-Service Quality*, dan *Relationship Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Melalui Peningkatan *Customer Trust* Pada *Beauty E-Commerce Sociolla*

Desita Cindie Handayani^{1*}, Muhammad Zaini²

Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman^{1,2}

tatacindie@gmail.com¹, mzaini652@gmail.com²

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image, e-service quality and Relationship Marketing on repurchase intentions through increasing customer trust in Sociolla's beauty e-commerce. The sampling technique for this research uses the Purposive Sampling Technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires to Sociolla customers in the city of Samarinda who had made at least two purchase transactions on Sociolla e-commerce with a sample size of 100 respondents. The data analysis technique uses a structural equation model with the Partial Least Square (PLS) program. The findings reveal that there is a positive and significant influence between brand image, electronic service quality and relationship marketing on customer trust. And there is also a positive and significant influence between customer trust and repurchase intentions.

Keywords : *brand image, electronic service quality, relationship marketing, customer trust, repurchase intention.*

1. Pendahuluan

Era Digitalisasi merupakan era dimana semua orang dapat mengakses segala informasi dengan jangkauan yang luas dan cepat. Hal ini dipaparkan oleh Ditjen Kepebendaharaan Kementerian Keuangan (djpb.kemenkeu) bahwa nilai industri digital Indonesia berkembang secara signifikan yakni pada tahun 2019 berjumlah 41 miliar dollar naik hingga menyentuh angka 77 miliar dollar pada tahun 2022 dan diramalkan akan meningkat menjadi 130 miliar dollar pada tahun 2025, faktor utama didukung oleh e-commerce, transportasi umum, food delivery, perjalanan online dan media online. Pada tahun 2021 kosmetik dan kecantikan menjadi salah satu sektor yang berhasil menjuarai penjualan di e-commerce sebanyak 46,8%, dengan total transaksi penjualan menembus angka 40 Miliar (Haasiani, 2022). Kementerian Perindustrian (Kemenpri) menyebut kebijakan pembatasan sosial yang ditetapkan saat pandemi memberikan dampak besar, keadaan konsumen lebih banyak meluangkan waktu mereka di rumah, sehingga waktu untuk merawat diri lebih banyak. Hal ini berdampak pada penjualan produk kecantikan dan kesehatan secara online semakin meningkat, menggeser usaha salon dan spa. Seperti yang disebutkan oleh Yendamuri et al., (2022) terkait perubahan perilaku konsumen akibat fenomena pandemi Covid-19, di antaranya yaitu konsumen lebih memilih platform online untuk menemukan dan mengevaluasi produk, konsumen lebih suka menonton video untuk menemukan dan mengevaluasi produk, pembelian online dilakukan melalui platform e-commerce, konsumen yang telah beralih ke merek yang paling banyak dibeli, konsumen lebih memilih untuk menggunakan pesan bisnis dalam setahun terakhir. Pasca pandemi Covid-19, konsumen memiliki ketertarikan untuk kembali ke toko offline dan melakukan pendekatan pribadi, tetapi mereka juga telah terbiasa untuk berbelanja online. Di era digital sekarang konsumen ingin aktivitas belanja online mereka bersifat pribadi, instan, dan responsif serta mendapatkan pengalaman belanja bernilai tinggi di mana saja (Shopify Plus, 2023). Akibatnya, perusahaan e-commerce lebih diuntungkan dari adanya fenomena virus Covid-19 ini karena adanya dorongan dari suatu kondisi.

Terdapat lima situs e-commerce kecantikan di Indonesia yang terpercaya. Sociolla termasuk e-commerce pendatang baru dibandingkan dengan Sephora, Althea Korea, dan Benscrub. Sociolla menjual banyak produk kecantikan dan kesehatan, mulai dari produk lokal hingga produk luar. Sebagai perusahaan kosmetik dan kecantikan yang lahir sejak 2015 dibawah naungan PT. Social Bella yang menjual produk lokal hingga produk luar.

Pentingnya suatu bisnis untuk bertahan di era digital ini yaitu dengan memperkuat strategi *marketing* pada *platform* media sosial. Salah satu caranya yaitu dengan membangun *brand image* yang baik dimana akan berdampak pada kepercayaan sehingga pelanggan dapat mengandalkan perusahaan (Delsi & Ahmad, 2017). Perusahaan *e-commerce* harus mampu untuk memberikan kualitas layanan elektronik secara maksimal dan membuat pembeda dengan pesaing serta membentuk positioning bagi perusahaan. Kualitas informasi yang baik akan berpengaruh terhadap peningkatan minat dalam pembelian online (Agustina et al., 2020). Relationship marketing atau yang dikenal sebagai strategi pemasaran hubungan berfokus dalam mempertahankan dan memperluas pelanggan lama dibanding menarik pelanggan baru (Zeithaml et al., 2017). Pentingnya menerapkan pemasaran relasional dalam suatu bisnis ialah karena fokus dalam berinvestasi pada loyalitas yang dapat memberikan profit yang lebih menarik dibandingkan dengan meluncurkan strategi pemasaran baru yang ambisius (Rizan et al., 2013). Customer trust merupakan kunci mediasi variabel karena mendorong konsumen untuk mempertahankan investasi hubungan, menolak alternatif jangka pendek yang menarik, dan mempertahankan keyakinan bahwa perusahaan tidak akan bertindak oportunitis (Palmatier & Steinhoff, 2019).

Berdasarkan hasil pra survey kepada 35 responden konsumen Sociolla di Kota Samarinda merasa kurang puas dengan Relationship Marketing yang diterapkan oleh Sociolla dibandingkan dengan variabel *brand image*, *e-service quality*, *relationship marketing*, *customer trust*, dan *repurchase intention*. Berdasarkan informasi yang dipaparkan pada pendahuluan. Berikut merupakan rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *customer trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *relationship marketing* terhadap *customer trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer trust* terhadap *Repurchase Intention*?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Marketing Mix

Marketing mix adalah instrumen pemasaran yang bisnis digunakan untuk membuat objek pemasaran yang dituju memberikan kepercayaan mereka (Sudarmo, 1996). Perusahaan menggunakan variabel *Marketing mix* sebagai pedoman menjalankan strategi pemasaran untuk memuaskan konsumen (Haines goleman, daniel boyatzis & Mckee, 2019)

2.2 Brand Image

Brand Image merupakan suatu penanda barang atau jasa yang terdiri dari elemen verbal (nama, slogan, dan jingle) serta elemen visual (logo, maskot, dan juga kemasan). Hal ini bertujuan sebagai pembeda dengan kompetitor lain yang sejenis (Maharini, 2020). Terdapat tiga elemen untuk mengukur *brand image* yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

2.3 E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik yaitu kapabilitas situs web untuk menyediakan layanan pembelian, hingga pengiriman produk yang efisien dan efektif (Palmatier & Steinhoff, 2019). Menurut Riadh Ladhari, (2010) terdapat enam elemen untuk mengukur *e-service quality*

diantaranya yaitu *realibility/fulfilment, responsiveness, easy of use/ability, privacy, web design, dan information quality*.

2.4 Relationship Marketing

Relationship marketing adalah strategi pemasaran perihal mempertahankan pelanggan dengan cara membangun hubungan, memelihara komunikasi dan meningkatkan kepercayaan dengan pelanggan dan pihak lain (Sohail M, 2011). Menurut Sohail, (2012) terdapat empat elemen indikator *relationship marketing* diantaranya yaitu *trust, commitment, communication, dan conflict handling*.

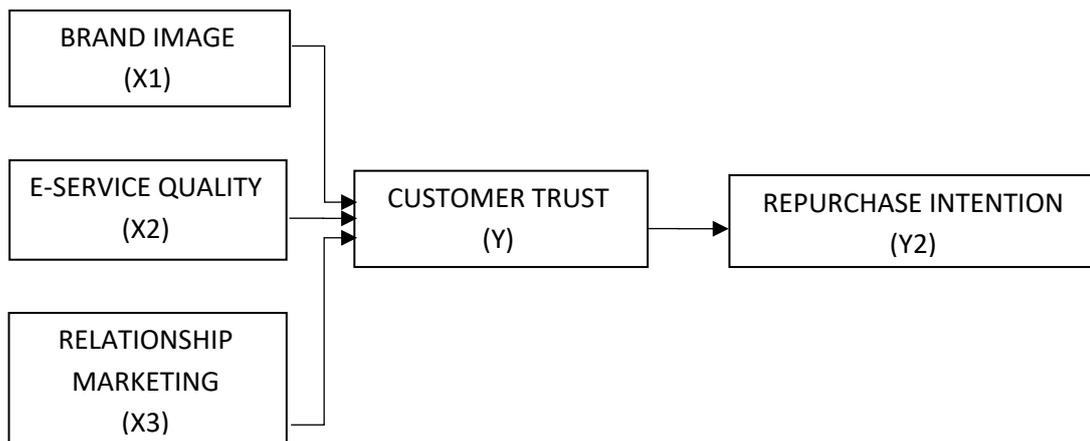
2.5 Customer Trust

Customer trust adalah kesediaan pelanggan untuk bertindak oleh penjual dengan harapan penjual akan melakukan tindakan yang tidak merugikan pelanggan, diluar dari ketangkasan untuk memantau atau mengendalikan penjual tersebut (Mayer et al, 1995). Terdapat lima indikator untuk mengukur *customer trust* diantaranya yaitu *benevolence, integrity, competence, willingness to depend, dan subjective probability of depending*.

2.5 Repurchase Intention

Pembelian kembali berarti ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang secara *online*, konsumen akan datang kembali mengunjungi toko dan tertarik untuk merekomendasikan kepada orang lain karena pengalaman mereka dalam berbelanja online. (Zhou et al., 2009). Menurut Kim & Moon, (2009) terdapat tiga indikator untuk mengukur *repurchase intention* diantaranya yaitu niat konsumen untuk kembali, niat konsumen untuk menyarankan kepada orang lain seperti teman dan keluarga, dan menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya.

2.6 Model Hipotesis



Gambar 2.1 Model Hipotesis

Hipotesis ialah asumsi sementara terhadap susunan rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis penelitian ialah sebagai berikut:

1. Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust (Y).
2. E-Service Quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust (Y).
3. Relationship Marketing (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust (Y1)
4. Customer Trust (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust (Z).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel. Penelitian ini menetapkan pelanggan Sociolla di Kota Samarinda sebagai populasi penelitian.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survey untuk mengetahui karakteristik, preferensi, pendapat, atau keyakinan sekelompok orang dan juga menyebarkan kuesioner

Teknik sampling penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yaitu minimal berumur 17 tahun, berdomisili di Kota Samarinda dan pernah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali di *e-commerce* Sociolla. Jumlah sampel penelitian yaitu 100 responden dengan menggunakan rumus *lameshow*.

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Gambar 3.1 Rumus Lameshow

Keterangan:

n : Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan

Z α : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P : Prevelansi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50%: Jarak pada kedua arah 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0.1)^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari hasil jumlah minimal sampel yang telah dihitung menggunakan rumus Lemeshow, responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni berjumlah 96 responden. Maka peneliti membulatkannya menjadi 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Identitas Responden

Tabel 4.1 Identitas Responden

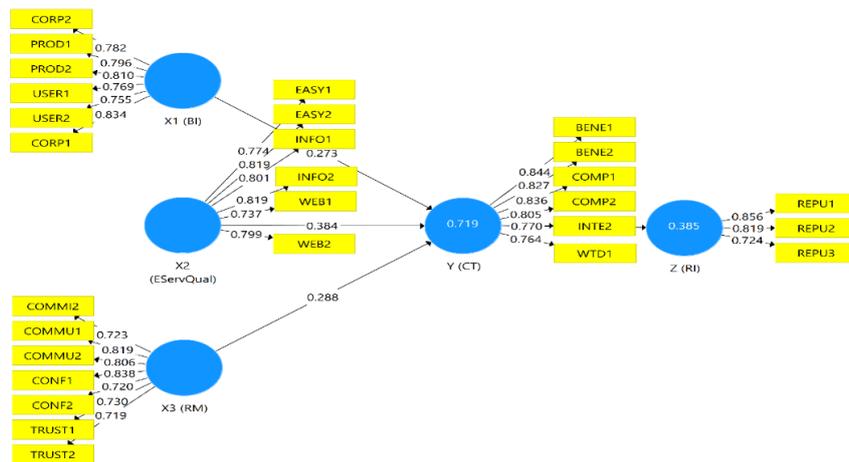
Kriteria	Kategori	Jumlah	Presntase
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	17%
	Perempuan	83	83%
Total		100	100%
Usia	17-21 Tahun	71	71%
	22-26 Tahun	14%	14%
	27-30 Tahun	15	15%
Total		100	100%
Pekerjaan	Pelajar	5	5%
	Mahasiswa	66	66%
	IRT	7	7%
	Karyawan/Pegawai	22	22%
Total		100	100%
Jumlah Transaksi di Sociolla	Dua kali transaksi	44	44%
	Lebih dari dua kali transaksi	56	56%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan informasi pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden Wanita mendominasi sebanyak 83%, dengan rata-rata responden berumur 17 sampai dengan 21 tahun dengan persentase sebesar 71%, dan responden di dominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 66% dan juga karyawan/pegawai dengan persentase 22%, kebanyakan responden telah melakukan transaksi di Sociolla lebih dari dua kali dengan presentase 56% sedangkan sisanya 44% hanya melakukan dua kali transaksi. Mayoritas pengguna Sociolla di Kota Samarinda merupakan remaja yang aktif menggunakan *skincare* maupun *makeup*.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pada tahap pengukuran *outer model* dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada indikator masing-masing variabel yaitu meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity* serta *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Hasil analisis PLS selanjutnya akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator telah memenuhi syarat uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan indikator yang menjadi tolak ukur bagi masing-masing variabel, maka dapat dibuat model PLS sebagai berikut



Sumber: Data Primer diolah, (SmartPLS 3.0), 2024

Gambar 4.1 Model PLS

Dari hasil model PLS diatas dapat dilihat bahwa tidak ada indikator yang memiliki nilai dibawah 0.7 yang berarti semua indikator dapat dinyatakan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Uji Validitas Konvergen

Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen dilihat berdasarkan nilai hasil loading factor > 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,5. Hal ini berguna untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya

Tabel 4.2 Hasil Loading Factor

Dimensi	Konstruk	Loading Factor
CORP1	Brand Image	0.834
CORP2		0.782
USER1		0.769
USER2		0.755
PROD1		0.796
PROD2		0.810
EASY1	EServQual	0.774
EASY2		0.819

INFO1	<i>E-Service Quality</i>	0.801
INFO2		0.819
WEB1		0.737
WEB2		0.799
COMMU1	<i>Relationship Marketing</i>	0.819
COMMU2		0.806
TRUST1		0.730
TRUST2		0.719
COMMI2		0.723
CONF1		0.838
CONF2	0.720	
BENE1	<i>Customer Trust</i>	0.844
BENE2		0.827
COMP1		0.836
COMP2		0.805
WTD1		0.764
INTE2		0.770
REPU1	<i>Repurchase Intention</i>	0.856
REPU2		0.819
REPU3		0.724

Sumber: Data Primer diolah (SmartPLS 3.0), 2024

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7 yang berarti seluruh indikator tersebut valid sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu pengujian nilai AVE diperoleh hasil yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.3 Nilai AVE

Konstruk	Nilai AVE
<i>Brand Image (X1)</i>	0.626
<i>E-Service Quality (X2)</i>	0.627
<i>Relationship Marketing (X3)</i>	0.588
<i>Customer Trust (Y)</i>	0.653
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	0.642
Rata-rata	0.627

Sumber: Data Primer diolah (Smart PLS 3.0), 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, nilai AVE dari *brand image* (0,62), *e-service quality* (0,62), *relationship marketing* (0,58), *customer trust* (0,65), dan *repurchase intention* (0.64). Semua nilai AVE berada diatas 0,5, maka model dapat dianggap baik (Yamin & Kurniawan, 2011).

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading*, pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2011).

Tabel 4.4 Tabel Hasil Cross Loading

	Brand Image (X1)	E-Service Quality (X2)	Relationship Marketing (X3)	Customer Trust (Y)	Repurchase Intention (Z)

CORP1	0.834	0.523	0.588	0.632	0.554
CORP2	0.782	0.600	0.583	0.560	0.550
USER1	0.769	0.559	0.517	0.587	0.467
USER2	0.755	0.429	0.514	0.532	0.376
PROD1	0.796	0.524	0.573	0.526	0.411
PROD2	0.810	0.510	0.633	0.635	0.430
EASY1	0.604	0.774	0.550	0.666	0.448
EASY2	0.443	0.819	0.578	0.623	0.482
INFO1	0.574	0.801	0.582	0.641	0.536
INFO2	0.623	0.819	0.644	0.652	0.565
WEB1	0.411	0.737	0.544	0.502	0.608
WEB2	0.460	0.799	0.570	0.578	0.658
COMMU1	0.705	0.731	0.819	0.727	0.548
COMMU2	0.586	0.585	0.806	0.653	0.530
TRUST1	0.432	0.529	0.730	0.591	0.384
TRUST2	0.412	0.410	0.719	0.481	0.286
COMMI2	0.688	0.511	0.723	0.577	0.507
CONF1	0.538	0.617	0.838	0.590	0.530
CONF2	0.412	0.464	0.720	0.382	0.349
BENE1	0.685	0.686	0.677	0.844	0.531
BENE2	0.601	0.584	0.560	0.827	0.511
COMP1	0.636	0.645	0.680	0.836	0.532
COMP2	0.542	0.604	0.619	0.805	0.473
WTD1	0.505	0.561	0.601	0.764	0.436
INTE2	0.574	0.670	0.569	0.770	0.516
REPU1	0.528	0.733	0.582	0.599	0.856
REPU2	0.370	0.444	0.339	0.419	0.819
REPU3	0.502	0.412	0.476	0.441	0.724

Sumber: Data Primer diolah (Smart PLS 3.0), 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, bahwa setiap indikatornya berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, maka dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Dengan kriteria nilai *cronbach alpha* atau *composite reliability* lebih besar dari 0.7.

Tabel 4.5 Nilai Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	0.881	0.909
<i>E-Service Quality (X2)</i>	0.881	0.910
<i>Relationship Marketing (X3)</i>	0.883	0.909
<i>Customer Trust (Y)</i>	0.894	0.919
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	0.723	0.843

Sumber: Data Primer diolah (Smart PLS 3.0), 2024

Berdasarkan tabel 4.13 terlihat bahwa nilai cronbach alpha untuk brand image (0.88), e-service quality (0.88), relationship marketing (0.88), customer trust (0.89), dan repurchase

intention (0.72). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai cronbach alpha yang memenuhi kriteria yakni nilai harus lebih besar dari 0.7 artinya cronbach alpha dapat diterima.

Sedangkan nilai composite reliability pada tabel 4.13 untuk brand image (0.90), e-service quality (0.91), relationship marketing (0.90), customer trust (0.91), dan repurchase intention (0.84). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai composite reliability yang baik. Berdasarkan hasil nilai cronbach alpha dan composite reliability dapat dikatakan reliable dan dapat lanjut ke tahap selanjutnya.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Pengujian inner model menggunakan prosedur Bootstrapping dalam Smart-PLS yang bertujuan untuk mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui besarnya variabilitas variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Kriteria nilai R square yakni sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) (Chin W, 1998).

Tabel 4.6 Nilai R-Square

Konstruk	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Customer Trust	0.719	0.710
Repurchase Intention	0.385	0.379

Sumber: Data Primer diolah (Smart PLS 3.0), 2024

Dilihat dari tabel 4.14, hasil nilai R-Square untuk customer trust sebesar 0.791 yang menunjukkan bahwa model penelitian secara kuat dapat menjelaskan variabilitas. Brand Image, E-Service Quality dan Relationship Marketing mampu menjelaskan variability konstruk customer trust sebesar 79.1% dan sisanya 20.9% diterangkan oleh konstruk lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model penelitian ini. Dan untuk repurchase intention sebesar 0.385 yang menunjukkan bahwa model penelitian secara moderat dapat menjelaskan variabilitas. Customer trust mampu menjelaskan variability repurchase intention sebesar 38,5% sisanya 61,5% diterangkan oleh konstruk lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model penelitian ini.

Path Coefficient

Pengujian path-coefficient ini menggunakan prosedur bootstrapping yang berguna untuk menentukan arah positif dan negatif sebuah hubungan antar konstruk atau variabel yang dapat dilihat berdasarkan hasil nilai path coefficient, jika terdapat hasil negative maka hubungan tersebut memberikan pengaruh negative dan sebaliknya.

Tabel 4.7 Hasil Path Coefficients

Konstruk	<i>Path Coefficients</i>
<i>Brand Image > Customer Trust</i>	0.273
<i>E-Service Quality > Customer Trust</i>	0.384
<i>Relationship Marketing > Customer Trust</i>	0.288
<i>Customer Trust > Repurchase Intention</i>	0.620

Sumber: Data Primer diolah (Smart PLS 3.0), 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa seluruh indikator tidak ada yang bernilai negatif artinya Brand Image memberikan pengaruh positif terhadap customer trust, e-service

quality memberikan pengaruh positif terhadap customer trust, relationship marketing memberikan pengaruh positif terhadap customer trust, dan customer trust memberikan pengaruh positif terhadap repurchase intention

T-Statistik

Uji T bertujuan untuk menguji signifikansi antar konstruk. Nilai signifikan yang digunakan adalah tingkat signifikan = 10% 1.65, tingkat signifikan = 5% adalah 1.96, dan signifikan level 1% 2.58. Nilai tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat signifikan 5% dengan nilai signifikan 1.96. Adapun untuk menilai signifikansi yaitu dengan melihat nilai t- statistic.

Tabel 4.8 Hasil T- Statistik

Konstruk	Original Sample (O)	Sale Mean (M)	Standard Deviation (STD)	T-Statistic (O/STDEV)	P Value
Brand Image (X1) > Customer Trust (Y)	0.273	0.280	0.082	3.325	0.001
E-Service Quality (X2) > Customer Trust (Y)	0.384	0.393	0.135	2.838	0.005
Relationship Marketing (X3) > Customer Trust (Y)	0.288	0.274	0.135	2.139	0.033
Customer Trust (Y) > Repurchase Intention (Z)	0.620	0.630	0.068	9.095	0.000

Sumber: Data Primer diolah (Smart PLS 3.0), 2024

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa hasil nilai t-statistic dari brand image terhadap customer trust sebesar 3.325 dan p-value 0.001, e-service quality terhadap customer trust sebesar 2.838 dan p-value 0.005, relationship marketing terhadap customer trust sebesar 2.139 dan p-value 0.033 dan customer trust terhadap repurchase intention sebesar 9.095 dan p-value sebesar 0.000. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai t-statistic diatas 1.96 yang berarti seluruh antar konstruk dinyatakan signifikan.

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Trust

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.15, pengaruh antara brand image terhadap customer trust pada e-commerce Sociolla di Kota Samarinda memperoleh hasil path coefficient sebesar 0.273. Nilai path coefficient tersebut menunjukkan nilai positif, artinya brand image memberikan pengaruh positif terhadap customer trust. Sedangkan pada tabel 4.16, diperoleh hasil t-statistic sebesar 3.325. Nilai t-statistic tersebut lebih besar dari 1.96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust.

Citra perusahaan yang baik dan positif akan sangat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Perlunya informasi baik dari perusahaan untuk disebar kepada konsumen agar mengetahui image perusahaan. Hal sejalan dengan teori Schiffman & Kanuk, (2008) yang mengatakan bahwa apabila konsumen tidak mendapat informasi atau pengalaman tentang produk atau jasa dari suatu brand maka mereka cenderung lebih mempercayai brand yang sudah terkenal atau digandrungi oleh banyak orang sebelumnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Umma & Nabila, (2023), dan Delsi & Ahmad, (2017) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, jika perusahaan memiliki citra merek baik maka kepercayaan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya bila citra mereknya buruk maka kepercayaannya konsumen akan ikut turun juga.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Trust

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.15, pengaruh antara e-service quality terhadap customer trust pada e-commerce Sociolla di Kota Samarinda memperoleh hasil path coefficient sebesar 0.384. Nilai path coefficient tersebut menunjukkan nilai positif, artinya e-service quality memberikan pengaruh positif terhadap customer trust. Sedangkan pada tabel 4.16, diperoleh hasil t-statistic sebesar 2.838. Nilai t-statistic tersebut lebih besar dari 1.96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust.

Hal tersebut sejalan dengan teori Santos, (2003), mengatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik dipercaya sebagai kunci kesuksesan e-niaga. Perbedaan signifikan antara layanan secara online dengan layanan secara konvensional, dimana layanan secara online tidak mengeluarkan biaya lebih, layak, dan mudah dibandingkan layanan secara konvensional. Menurut Chuang & Fan, (2011) kualitas layanan menentukan kepercayaan. Layanan yang diberikan oleh e-retailer yang memenuhi harapan pelanggan akan mendorong kepercayaan pelanggan,

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Nasser, (2013) menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Temuan menunjukkan bahwa e-service quality dianggap sebagai variabel yang paling cocok untuk mengembangkan sikap konsumen yang baik dalam belanja online. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik, perusahaan harus memahami latar belakang budaya konsumen.

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Trust

Atas dasar hasil pengujian pada tabel 4.15, pengaruh antara relationship marketing terhadap customer trust pada e-commerce Sociolla di Kota Samarinda memperoleh hasil path coefficient sebesar 0.288. Nilai path coefficient tersebut menunjukkan nilai positif, artinya relationship marketing memberikan pengaruh positif terhadap customer trust. Sedangkan pada tabel 4.16, diperoleh hasil t-statistic sebesar 2.139. Nilai t-statistic tersebut lebih besar dari 1.96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust.

Hal tersebut sejalan dengan teori mengatakan bahwa relationship marketing merupakan sebuah hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggannya untuk mewujudkan suatu hubungan baik, dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, menjalin koneksi, menciptakan efisiensi komunikasi dan memelihara timbal-balik positif bagi keduanya, serta memberikan benefit dalam jangka waktu panjang untuk perusahaan. Menurut Urban et al., (2001), kepercayaan merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan pangsa pasar perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizan et al., (2013), menyatakan bahwa relationship marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Untuk dapat unggul bersaing dan bertahan dalam lingkungan yang kompetitif, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran relasional.

Pengaruh Customer Trust terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.15, pengaruh antara customer trust terhadap repurchase intention pada e-commerce Sociolla di Kota Samarinda memperoleh hasil path coefficient sebesar 0.620. Nilai path coefficient tersebut menunjukkan nilai positif, artinya customer trust memberikan pengaruh positif terhadap repurchase intention. Sedangkan pada tabel 4.16, diperoleh hasil t-statistic sebesar 9.095. Nilai t-statistic tersebut lebih besar dari 1.96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Hal ini sejalan dengan teori Luthfy et al., (2019) yang menyatakan bahwa Kepercayaan menjadi dasar bagi penjual dan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang. Konsumen akan merasa percaya jika mendapat barang ataupun jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan serta memberikan manfaat baginya. Kepercayaan akan muncul dengan asumsi bahwa barang yang dibeli dapat bermanfaat atau nilai seperti apa yang diinginkan. Menurut Hsu et al., (2014), keputusan konsumen melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama bergantung pada pengalaman berbelanja mereka, persepsi mereka terhadap nilai (manfaat).pertemuan sebelumnya serta harapan mereka pada hubungan bisnis dimasa depan.

Hasil penelitian ini mendukung yang dilakukan oleh Zaeni ZM, (2022), yang menyatakan bahwa customer trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dan bila kepercayaan pelanggan terus dijaga dan ditingkatkan, maka konsumen akan kembali membeli barang atau jasa sehingga perusahaan akan memperoleh profit dalam jangka panjang.

5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan penulis maka kesimpulan dari hasil penelitian ini mengenai pengaruh brand image, e-service quality, dan relationship marketing terhadap repurchase intention melalui peningkatan customer trust pada beauty e-commerce Sociolla.

1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust pada beauty e-commerce Sociolla.
2. E-service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust pada beauty e-commerce Sociolla.
3. Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust pada beauty e-commerce Sociolla
4. Customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada beauty e-commerce Sociolla

Berdasarkan pembahasan diatas, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Sociolla sebaiknya dapat mempertahankan *brand image* yang telah mereka bangun dengan terus meningkatkan pemasaran *online* yang *trendy* mengikuti perkembangan yang ada serta membuat kerja sama dengan *beauty influencer* ternama agar Sociolla mampu bersaing dalam dunia bisnis kecantikan.
2. Sebaiknya Sociolla terus menjaga kualitas layanan *online* yaitu dengan meningkatkan keamanan *website* maupun aplikasi belanja mereka, menambahkan opsi untuk ekspedisi pengiriman, memperbanyak pilihan metode pembayaran, serta lebih menonjolkan fitur "*problem explanation*" atau "penjelasan masalah" pada web maupun aplikasi agar konsumen merasa terbantu dan puas dalam berbelanja *online*.

3. Sociolla sebaiknya mampu menjaga hubungan baik pelanggan dengan terus mempertahankan *member card*, voucher belanja, *soco point* yang dapat ditukarkan. Sociolla juga diharapkan dapat menerima kritik dan saran sehingga perusahaan dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan menaruh kepercayaan mereka kepada perusahaan.
4. Sociolla sebaiknya dapat terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara meningkatkan keamanan transaksi serta meningkatkan kualitas *customer service* agar dapat menangani keluhan konsumen dengan lebih sigap lagi sehingga pelanggan akan terus melakukan transaksi secara berkala.
5. Bagi peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan memperluas objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* dan *customer trust*. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, peneliti juga dapat menambah periode waktu penelitian.

Daftar Pustaka

- Agustina, V., Sinurat, R., & Ali, M. M. (2020). Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 538–548.
- Al-Nasser. (2013). E-Service Quality and Its Effect on Consumersâ€™ Perceptions Trust. *American Journal of Economics and Business Administration*, 5(2), 47–55. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2013.47.55>
- Chuang, H.-M., & Fan, C.-J. (2011). The mediating role of trust in the relationship between e-retailer quality and customer intention of online shopping. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9522–9529. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Delsi, R., & Ahmad, N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Delsi Tuttia Rahmi 1 , Ahmad Nizam 2 1,2). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 70–85.
- Haasiani, N. (2022). Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing. *Compas.Id*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Haines goleman, daniel boyatzis, R., & Mckee, A. (2019). Analisa Marketing Mix. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- Luthfy, A., Ijie, A., & Santoso, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kuantitatif Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna Smartphone Sony). *Journal of Management*.
- Maharini, B. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu "Unam" Berastagi. *Repository Universitas Quality*, 9.
- Mayer et al. (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.

- Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2019). Relationship Marketing Strategies. *Relationship Marketing in the Digital Age*, September, 144–180. <https://doi.org/10.4324/9781315143583-5>
- Riadh Ladhari. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Customer Service*, 17(6), 466–477.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth - Proceedings of the 21st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2013*, 2, 1285–1295. <https://doi.org/10.5171/2014.724178>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *An International Journal*, 13(3), 233–246.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior*.
- Sohail, M. S. (2012). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty : A Conceptual Framework to Determine Outcomes. *International Conference on Economics, Business Innovation*, 38(June 2012), 236–240.
- Sohail M, M. N. (2011). Relationship-marketing elements and Third-Party Logistics: perspectives from an emerging nation. *International Journal Logistics Systems and Managemen*, 9, 375–396.
- Sudarmo, I. G. (1996). Pengantar bisnis. In *Yogyakarta : BPFE*.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2001). Placing trust at the center of your internet strategy. *MIT Sloan Management Review*, 42(1), 39–48.
- Zaeni ZM, A. (2022). Analysis of Customer Value, Customer Satisfaction and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Trust as Intervening Variables. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i1.237>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>