

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND
LOVE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion Aerostreet* Pada
Marketplace Shopee di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

AHMAD AZMI MUHAMMAD

NIM : 200501110115

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2024**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND
LOVE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion Aerostreet* Pada
Marketplace Shopee di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

AHMAD AZMI MUHAMMAD

NIM : 200501110115

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND
LOVE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion Aerostreet* Pada
Marketplace Shopee di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

AHMAD AZMI MUHAMMAD

NIM. 200501110115

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND LOVE*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion Aerostreet* Pada *Marketplace*
Shopee di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

AHMAD AZMI MUHAMMAD

NIM : 200501110115

Telah Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 1 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 2 Anggota Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001
- 3 Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Azmi Muhammad
NIM : 200501110115
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Pelanggan *Marketplace* Shopee Produk *Fashion Aerostreet* di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 1 Februari 2024

Hormat Saya,



Ahmad Azmi Muhammad

NIM. 200501110115

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Allah SWT. atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepadaku. Kepada kedua orang tua saya Bapak Abdul Mujib, S.Pd dan Ibu Hanum Faridah yang selalu senantiasa mendoakan setiap waktu dan memberikan dukungan serta motivasi kepada saya. Terimakasih kepada beliau berdua yang telah menjadi motivator terbaik saya untuk terus berproses menjadi kepribadian yang lebih baik dalam menimba ilmu. Tidak lupa kepada seluruh keluarga besar Bani Fadlan, tanpa mereka saya tidak akan bisa untuk berjalan sejauh ini.

MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling banyak manfaatnya bagi manusia”

(HR. Ahmad)

”Wajib baik dimata Tuhan, tidak perlu terlihat baik dimata manusia.”

(Habib Husein Ja'far Al Hadar)

“Teruslah berbuat baik. Karena tidak ada istilah bekas kebaikan. Kebaikan itu abadi. Abadi di “mata” yang Maha baik. Meski kau tak kembali berbuat baik.

Justru kebaikan yang pernah kau buat, percayalah akan mengubahmu menjadi

baik kembali, saat kau mungkin tidak lagi baik.”

(Habib Husein Ja'far Al Hadar)

Sebaik-baik skripsi adalah skripsi yang selesai, sebaik apapun skripsimu tidak

akan merubah dunia ini!!!

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT. atas semua karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai pemenuhan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Love* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion Aerostreet* Pada *Marketplace* Shopee di Kota Malang)”

Penulis memahami bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai pemenuhan tugas akhir tidak bisa terlepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainudin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Abdul Mujib, S.Pd tercinta yang menjadi panutan saya untuk bisa menjadi sarjana, dan Ibu Hanum Faridah tersayang yang selalu memberikan doanya dan terus memberikan motivasi serta semangat

kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini. Tidak lupa pula kakak perempuan satu-satunya, Mbak Villa Aulia, S.E serta seluruh keluarga besar yang sudah mendukung dan mendoakan saya hingga sejauh ini.

7. Teman-teman terdekatku DPRD Jawa Timur yang terdiri dari Muhammad Rizki Naufal, Muhammad Furqon Burhani, Elia Asadiyah, Elvira Andria Hutami, Maya Aulia Ilma, dan Marini Dewanti yang senantiasa untuk terus menemani dan membantu serta memotivasi untuk terus mengerjakan tugas akhir ini sampai selesai dalam keadaan apapun dan bagaimanapun.
8. Teman-teman KKN kelompok 65 Abirama dan teman-temanku lainnya yang memberikan semangat dan menemani untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah tulus ikhlas terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis juga memahami bahwa dalam menyusun skripsi ini masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat baik bagi semua pihak.

Malang, 1 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
تجريدي	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teoritis.....	24
2.2.1 <i>Product Quality</i>	24
2.2.2 <i>Brand Trust</i>	29
2.2.3 <i>Brand Love</i>	33
2.2.4 <i>Repurchase Intention</i>	36
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	39
2.4 Kerangka Konseptual.....	44
2.5 Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	46

3.2 Lokasi Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.5 Sumber Data dan Jenis Data	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Definisi Operasional Variabel	50
3.7.1 Variabel Independent	50
3.7.2 Variabel Mediasi	51
3.7.3 Variabel Dependent.....	51
3.8 Skala Pengukuran.....	53
3.9 Metode Analisa Data	54
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	54
3.9.2 Analisis Inferensial	54
3.9.3 Pengolahan Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	61
4.1.1 Profil Singkat Perusahaan.....	61
4.2 Gambaran Umum Responden	63
4.2.1 Karakteristik Responden.....	64
4.2.2 Distribusi Frekuensi.....	70
4.3 Hasil Analisis Data.....	75
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
4.3.3 Uji Mediasi	87
4.4 Pembahasan.....	89
4.4.1 Pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan produk <i>fashion Aerostreet marketplace</i> Shopee di Kota Malang	89
4.4.2 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan produk <i>fashion Aerostreet marketplace</i> Shopee di Kota Malang	91
4.4.3 Pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>brand love</i> pelanggan produk <i>fashion Aerostreet marketplace</i> Shopee di Kota Malang	93

4.4.4 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand love</i> pelanggan produk <i>fashion</i> Aerostreet <i>marketplace</i> Shopee di Kota Malang	95
4.4.5 Pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan produk <i>fashion</i> Aerostreet <i>marketplace</i> Shopee di Kota Malang	96
4.4.6 Pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>brand love</i> pelanggan produk <i>fashion</i> Aerostreet <i>marketplace</i> Shopee di Kota Malang.....	98
4.4.7 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>brand love</i> pelanggan produk <i>fashion</i> Aerostreet <i>marketplace</i> Shopee di Kota Malang	101
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama <i>brand fashion</i>	5
Tabel 1.2 Pertanyaan pra-survei	7
Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian perdahulu.....	21
Tabel 3.1 Spesifikasi sampel penelitian	48
Tabel 3.2 Definisi operasional variabel.....	52
Tabel 3.3 Skala likert.....	53
Tabel 3.4 Kategori Penilaian <i>R-Square</i>	57
Tabel 3.5 Kategori Penilaian <i>F-Square</i>	58
Tabel 4.1 Distribusi frekuensi variabel <i>product quality</i>	71
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi variabel <i>brand trust</i>	72
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi variabel <i>brand love</i>	73
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi variabel <i>repurchase intention</i>	74
Tabel 4.5 <i>Loading factor</i> (pertama)	76
Tabel 4.6 <i>Loading factor</i> (kedua).....	78
Tabel 4.7 <i>Average Variance Extacted</i> (AVE)	79
Tabel 4.8 <i>Cross loading</i>	80
Tabel 4.9 <i>Cronbach's alpha dan composite reliability</i>	81
Tabel 4.10 <i>R-square</i>	82
Tabel 4.11 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P Value</i> pada hubungan langsung	82
Tabel 4.12 <i>F-square</i>	85
Tabel 4.13 <i>Predictive relevance</i>	86
Tabel 4.14 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P Value</i> pada hubungan tidak langsung	87
Tabel 4.15 Analisa hasil mediasi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengunjung <i>marketplace</i> tertinggi kuartal I 2023.....	3
Gambar 1.2 Grafik pembelian produk Aerostreet dengan produk lain	5
Gambar 2.1 Kerangka konseptual	44
Gambar 4.1 Logo <i>brand</i> Aerostreet	61
Gambar 4.2 <i>Brand</i> Aerostreet pada <i>marketplace</i> Shopee	62
Gambar 4.3 Produk <i>fashion</i> Aerostreet pada <i>marketplace</i> Shopee	63
Gambar 4.4 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	64
Gambar 4.5 Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir	65
Gambar 4.6 Karakteristik berdasarkan pekerjaan	66
Gambar 4.7 Karakteristik berdasarkan pendapatan	67
Gambar 4.8 Karakteristik berdasarkan usia	68
Gambar 4.9 Karakteristik berdasarkan domisili tempat tinggal.....	69
Gambar 4.10 Karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian	70
Gambar 4.11 Uji <i>Outer model</i> (pertama)	76
Gambar 4.12 Uji <i>Outer model</i> (kedua)	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	114
Lampiran 2 Data Responden	119
Lampiran 3 Hasil Olah Data	130
Lampiran 4 Hasil Plagiasi	133
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Skripsi	134
Lampiran 6 Data Diri Penulis	135

ABSTRAK

Ahmad Azmi Muhammad. 2024, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Love* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion Aerostreet* Pada *Marketplace* Shopee di Kota Malang)

Pembimbing : Amelinddha Vania, M.M.

Kata Kunci : *Product Quality*, *Brand Trust*, *Brand Love* dan *Repurchase Intention*

Di era globalisasi saat ini, teknologi berkembang dengan sangat cepat dan memberikan peranan penting bagi manusia karena dapat membantu dan mempermudah berbagai kegiatan. Pasar *e-commerce* menjadi peluang yang besar dan membuat perkembangan pesat di sektor ekonomi. Shopee merupakan *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi dalam pembelian produk *fashion*. Adapun *brand fashion* lokal yang digemari para pelanggan yaitu Aerostreet. *Product quality* penting bagi perusahaan karena dapat menumbuhkan *brand trust* dan meningkatkan *repurchase intention*. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah variabel *product quality* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dan *brand love* serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand love*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dan menggunakan sampel 105 pelanggan Aerostreet di Kota Malang. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang dengan 5 kecamatan yaitu Kecamatan Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Klojen, dan Kedung Kandang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara *online* melalui *google form* serta pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi. Adapun sampel yang diperoleh diolah dengan menggunakan *software* Smart-PLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* pelanggan produk *fashion* Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. *Product quality* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pelanggan produk *fashion* Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan produk *fashion* Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. *Brand love* mampu memediasi pengaruh *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan produk *fashion* Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang.

ABSTRACT

Ahmad Azmi Muhammad. 2024, *THESIS*. Title: *The Effect of Product Quality and Brand Trust on Repurchase Intention with Brand Love as an Intervening Variable (Study on Aerostreet Fashion Product Customers at Marketplace Shopee in Malang City)*

Advisor : Amelinddha Vania, M.M.

Keywords : *Product Quality, Brand Trust, Brand Love dan Repurchase Intention*

In the current era of globalization, technology is developing very quickly and plays an important role for humans because it can help and facilitate various activities. The e-commerce market is a great opportunity and is making rapid developments in the economic sector. Shopee is a marketplace that has the highest number of visitors in purchasing fashion products. The local fashion brand that is favored by customers is Aerostreet. Product quality is important for companies because it can foster brand trust and increase repurchase intention. The research objective is to determine whether the variables of product quality and brand trust have an influence on repurchase intention and brand love and to determine the indirect effect of product quality and brand trust on repurchase intention mediated by brand love.

This research is a descriptive quantitative research and uses a sample of 105 Aerostreet customers in Malang City. The research location was conducted in Malang City with 5 sub-districts namely Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Klojen, and Kedung Kandang. Sampling was carried out using an online questionnaire via Google Form and data collection was carried out using interviews and observations. The sample obtained was processed using Smart-PLS 3.0 software.

The results showed that product quality and brand trust do not directly affect the repurchase intention of Aerostreet fashion product customers on the Shopee marketplace in Malang City. Product quality and brand trust have a significant effect on customer brand love for Aerostreet fashion products on the Shopee marketplace in Malang City. Brand love has a significant effect on customer repurchase intention for Aerostreet fashion products on the Shopee marketplace in Malang City. Brand love is able to mediate the effect of product quality and brand trust on customer repurchase intention for Aerostreet fashion products on the Shopee marketplace in Malang City.

تجريدي

احمد عزمي محمد. 2024 ، أطروحة. العنوان: تأثير جودة المنتج وثقة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء من خلال حب العلامة التجارية كمتغير متداخل (دراسة لعملاء منتجات أزياء "Aerostreet" في سوق Shopee في مدينة مالانج)

المشرف : أميليندها فانيا ، M.M.

الكلمات المفتاحية : جودة المنتج، ثقة العلامة التجارية، حب العلامة التجارية، نية إعادة الشراء

في عصر العولمة الحالي، تتطور التكنولوجيا بسرعة كبيرة وتوفر دورًا مهمًا للإنسان لأنها يمكن أن تساعد وتبسط الأنشطة المختلفة. يعد سوق التجارة الإلكترونية فرصة كبيرة ويحدث تطورًا سريعًا في القطاع الاقتصادي. Shopee هو سوق يضم أكبر عدد من الزوار الذين يشترون منتجات الأزياء. تعد المحلية المشهورة لدى العملاء هي Aerostreet. جودة المنتج مهمة للشركات لأنها يمكن أن تزيد من ثقة العلامة وتزيد من نية إعادة الشراء. الهدف من البحث هو معرفة ما إذا كان لمتغيرات جودة المنتج والثقة بالعلامة التجارية تأثير على نية إعادة الشراء وحب العلامة التجارية ومعرفة التأثير غير المباشر لجودة المنتج وثقة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء التي يتوسطها حب العلامة التجارية.

هذا البحث عبارة عن بحث كمي وصفي ويستخدم عينة مكونة من 105 من عملاء Aerostreet في مدينة مالانج. تم إجراء موقع البحث في مدينة مالانج مع 5 مناطق فرعية تتكون من منطقة لوكوارو، ومنطقة بليمينج، ومنطقة سوكون، ومنطقة كلوجين، ومنطقة كيدونج كاندانج. تم إجراء أخذ العينات باستخدام استبيان عبر الإنترنت عبر Google وتم جمع البيانات باستخدام المقابلات والملاحظة. تمت معالجة العينات التي تم الحصول عليها باستخدام برنامج Smart-PLS 3.0.

تظهر نتائج هذا البحث أن جودة المنتج والثقة بالعلامة التجارية لا تؤثر بشكل مباشر على نية إعادة الشراء لعملاء منتجات أزياء Aerostreet في سوق Shopee في مدينة مالانج. لجودة المنتج والثقة بالعلامة التجارية تأثير كبير على حب العملاء للعلامة التجارية لمنتجات أزياء Aerostreet في سوق Shopee في مدينة مالانج. إن حب العلامة التجارية له تأثير كبير على نية إعادة شراء العملاء لمنتجات في أزياء Aerostreet في سوق Shopee في مدينة مالانج. إن حب العلامة التجارية قادر على التوسط في تأثير جودة المنتج والثقة بالعلامة التجارية على نية إعادة الشراء لعملاء منتجات أزياء Aerostreet في سوق Shopee في مدينة مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi berkembang dengan sangat cepat dan memberikan peranan penting bagi manusia karena dapat membantu dan mempermudah berbagai kegiatan. Dikutip dari Kominfo.go.id sebuah laporan profil internet Indonesia pada tahun 2022 dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa 210 juta orang, atau 77,02 persen dari penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Data tersebut membuktikan bahwasannya teknologi sangat berkembang jika dibandingkan pada tahun 2018 yaitu sekitar 171,17 juta orang atau 64,8 persen. Dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah, pasar *e-commerce* menjadi peluang yang besar bagi sebagian orang yang bergerak dalam industri perdagangan untuk melihat potensi dan memanfaatkan peluang bisnis dengan menggunakan jasa jaringan internet yang sedang berkembang di Indonesia (Putri *et al.*, 2019). Adanya perkembangan teknologi tersebut kini mampu memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk dapat mencapai pasar yang lebih besar dengan batas waktu yang lebih cepat dan lebih efisien (Lestari & Widjanarko, 2023). Maka secara tidak langsung perkembangan teknologi juga membuat perkembangan yang pesat di sektor ekonomi.

Perkembangan sektor ekonomi menjadi peluang bisnis dalam perkembangan teknologi hal ini akan dimanfaatkan oleh seluruh kabupaten atau kota di Indonesia, tidak terkecuali Kota Malang. Dikutip dari

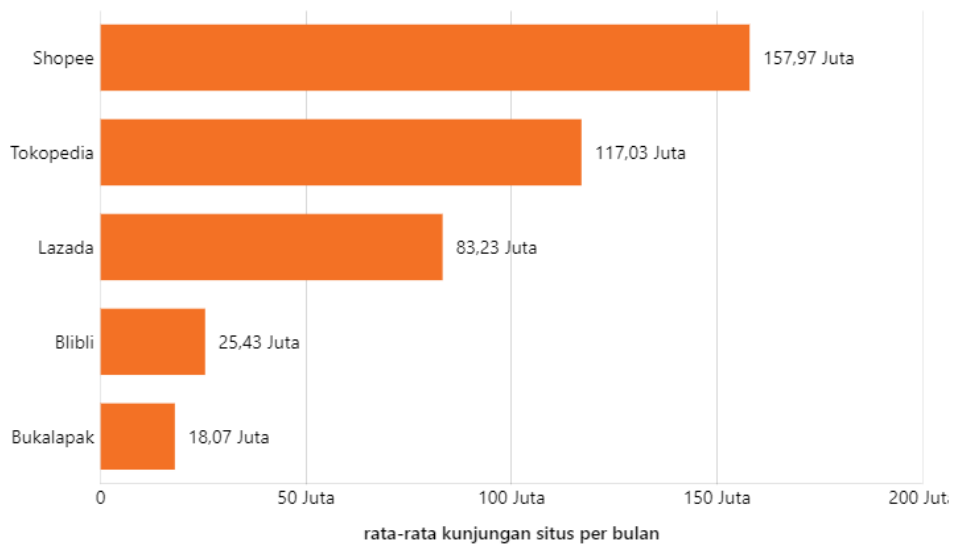
timesindonesia.co.id Jumlah transaksi digital di Kota Malang juga terus meningkat. Pada tahun 2023, nilai transaksi digital di Kota Malang mencapai Rp1,5 triliun. Digitalisasi ekonomi Kota Malang menunjukkan transformasi ekonomi yang kuat dan manfaat teknologi dalam menghubungkan dan menggerakkan komunitas bisnis. Pertumbuhan ekonomi yang cepat ini didukung oleh semakin banyaknya bisnis yang menggunakan teknologi digital sebagai sarana utama untuk mengembangkan bisnis mereka.

Saat ini, banyak situs *e-commerce* menawarkan layanan *mobile* yang memungkinkan pelanggan berbelanja tanpa meninggalkan rumah. *E-commerce* merupakan salah satu hasil dan contoh perkembangan teknologi di bidang bisnis. Firmansyah, (2020) menjelaskan bahwa *marketplace* merupakan perantara antara penjual dan pembeli di media *online*. Hal itu bisa diartikan bahwa pada dasarnya *marketplace* adalah pihak ketiga dalam memberi ruang kepada penjual yang ingin menjual, membantu mereka bertemu dengan konsumen dan memberikan fasilitas serta mempermudah transaksi sehingga tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual (Shankar *et al.*, 2021). *Marketplace* yang berkembang di Indonesia diantaranya yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Blibli.

Dikutip dari databoks.katadata.co.id Shopee merupakan salah satu dari *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi untuk membeli keperluan termasuk dalam pembelian produk *fashion*. Shopee

Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, terbukti dengan grafik dibawah ini yang menunjukkan bahwasannya Shopee tercatat mendominasi pasar *e-commerce* pada kuartal I tahun 2023.

Gambar 1.1
Data Pengunjung Marketplace Tertinggi Kuartal I 2023



Sumber: www.databoks.katadata.co.id (diakses 22 September 2023)

Melalui data tersebut dapat dilihat dengan jelas bahwasannya pada kuartal I tahun 2023, Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi dengan total sebanyak 157,97 juta pengunjung dan mengungguli Tokopedia dengan total sebanyak 117,03 juta pengunjung serta Lazada dengan total sebanyak 83,23 juta pengunjung.

Shopee mendominasi jumlah pengunjung tertinggi tentunya akan banyak penjual yang menawarkan produknya terutama produk-produk *fashion*. Calon konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan ketika memutuskan untuk membeli barang *fashion* dengan menggunakan Shopee. Dalam merespon tuntutan konsumen tersebut dan mempertahankan konsumen maka kreativitas, inovasi, dan kualitas menjadi faktor utama

untuk bisa bersaing dan menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk (Siami & Hartanti, 2018).

Saat ini, banyak produk *brand* lokal yang sedang naik daun atau yang sedang banyak digemari oleh para konsumen terutama para remaja pada industri *fashion*. Industri *fashion* adalah salah satu sektor terbesar dalam *e-commerce*. Shopee menjual pakaian dengan merek lokal dan internasional, menjadikannya salah satu pilihan utama bagi pelanggan yang mencari pakaian. *Fashion* tidak lagi menjadi sekedar memenuhi kebutuhan dasar, melainkan telah menjadi gaya hidup (Sakinah & Nanda, 2022). Namun banyaknya *brand* yang beredar dimasyarakat tentunya menjadikan persaingan semakin tinggi karena konsumen mempunyai banyak pilihan.

Kadariusman *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa hubungan antara konsumen dan *brand* sangat dipengaruhi oleh pengalaman, emosi, dan budaya konsumen dengan *brand* favorit mereka, sehingga hubungan ini memainkan peran penting dalam keberhasilan *brand*. *Brand* memiliki arti yang berbeda terhadap setiap individu sesuai dengan pengalaman dan budaya yang dimiliki, sehingga konsumen membuat hubungan dengan *brand* tertentu berdasarkan status individu dan sosialnya. Ketika suatu *brand* dapat mengekspresikan dirinya maka akan timbul rasa cinta dan kepercayaan terhadap *brand* tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi terbentuknya kecintaan *brand* terhadap produk tersebut (Giovandhi & Adlina, 2023).

Banyak *brand fashion* lokal seperti *Screamous*, *Greenlight*, *Aerostreet*, *Bloods*, *Rown Division* yang bersaing dipasaran dan menawarkan berbagai macam produk *fashion* dengan berbagai pilihan desain dan kualitas. Berikut merupakan tabel produk produk *fashion brand* lokal:

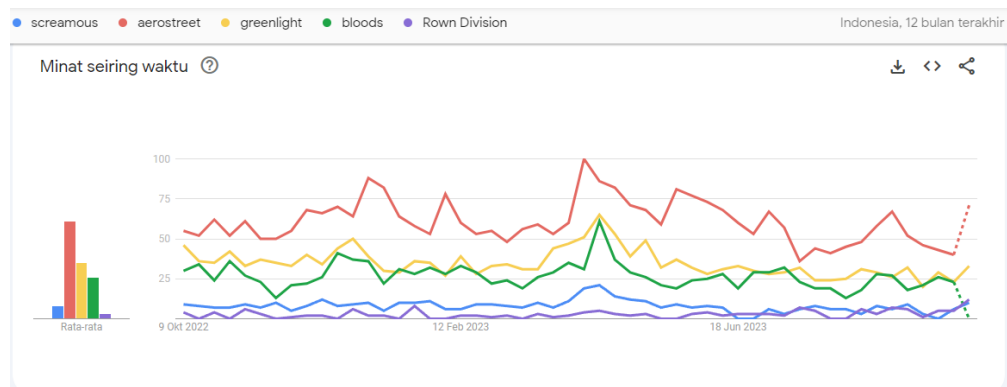
Tabel 1.1
Nama Brand Fashion

No.	Nama brand	Followers Shopee
1.	Screamous	1,4 Juta
2.	Greenlight	47,3 Ribu
3.	Aerostreet	1,9 Juta
4.	Bloods	249,3 Ribu
5.	Rown Division	689 Ribu

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat setiap *brand* mempunyai jumlah pengikut yang berbeda dalam *marketplace* Shopee, sehingga dapat dilihat bahwa *Aerostreet* memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan empat *brand* lainnya. terdapat pula grafik penjualan dari beberapa produk tersebut yang sebagai berikut:

Gambar 1.2
Grafik Pembelian Produk Aerostreet dengan Produk Lain



Sumber: GoogleTrend (diakses 5 Oktober 2023)

Berdasarkan *Google Trend* tersebut menunjukkan bahwasannya *brand* Aerostreet memiliki penjualan yang lebih baik dibandingkan dengan *brand-brand* lokal Indonesia lainnya dalam kurun waktu selama 12 bulan terakhir.

Aerostreet didirikan oleh Aditya Caesarico. Dikutip dari YouTube Chanel Tirta PengPengPeng Aerostreet adalah produk *brand* lokal di bidang *fashion* yang baru berdiri pada tahun 2014 dan berbasis di Kabupaten Klaten Jawa Tengah. Dengan sekitar 3000 pegawai dan penjualan harian mencapai antara 6000 hingga 8000 produk yang sering *sold out*, perusahaan ini telah mencatat rekor penjualan sebanyak 120.000 produk pada saat *event* khusus seperti 11.11 atau 12.12 dan memiliki omset mencapai ratusan miliar. Aerostreet bertujuan untuk menjadi *market leader brand* lokal di industri *fashion* Indonesia dan pengelolaannya dilakukan secara internal. Dengan tekad dan kinerja yang kuat, Aerostreet semakin menunjukkan potensi besar dalam mencapai tujuan-tujuan ambisiusnya.

Produk yang ditawarkan oleh Aerostreet yaitu meliputi sepatu, *t-shirt*, celana, jaket, kemeja, dan sandal. Produk-produk tersebut memiliki desain yang kekinian dan lebih *modern* sehingga para konsumen sangat tertarik apalagi pada kalangan remaja yang sangat menyukai produk desain yang kekinian. Aerostreet menjual produk dengan harga yang murah tetapi kualitas yang dimiliki sangat baik sehingga pembeli bisa mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk membeli produk Aerostreet.

Dengan melakukan penjualan secara *online*, salah satunya di *marketplace* Shopee, tentunya pelanggan dari *brand* Aerostreet sangat luas dan tersebar di kabupaten atau kota di Indonesia, tidak terkecuali di Kota Malang. Dari pra-survei berupa wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di Kota Malang, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat 21 dari 30 narasumber atau sebesar 70% yang telah menggunakan produk dari *brand* Aerostreet. Wawancara kepada narasumber dilakukan dengan menyampaikan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pertanyaan Pra-Survei

No.	Pertanyaan
1.	Apakah anda pernah membeli produk Aerostreet?
2.	Apa yang membuat anda membeli produk Areostreet?
3.	Apakah produk Aerostreet memiliki kualitas yang baik?
4.	Bagaimana pendapat anda tentang kualitas produk Areostreet dibandingkan dengan <i>brand</i> lokal lainnya?

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Dari wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa pertanyaan yang diajukan tersebut, alasan mereka memilih dan menggunakan produk Aerostreet dibandingkan produk lokal lainnya adalah karena produk Aerostreet memiliki harga yang terjangkau namun mempunyai kualitas yang tinggi, sehingga mereka dapat memperoleh produk berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar. Selain itu, mereka menyatakan bahwa percaya pada kualitas produk Aerostreet karena memiliki desain yang menarik, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian pertama kali mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Aerostreet

tidak hanya menarik dari segi harga, tetapi juga dari segi kualitas terhadap desain yang mereka miliki merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Dengan memberikan produk yang berkualitas terhadap konsumen tentunya perusahaan telah melaksanakan syariat islam. Hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah SWT. dalam QS. Al-Baqarah ayat 172 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah dari rezeki yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.”*(QS. Al-Baqarah: 172).

Ayat tersebut menjelaskan bahwasannya perusahaan harus memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen karena Allah SWT. memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk mengkonsumsi makanan atau menggunakan barang yang baik supaya senantiasa bersyukur kepada-Nya atas rezeki tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk terletak pada kualitas apa yang ditawarkan, kualitas produk sangat penting bagi setiap perusahaan yang menjalankan bisnis sebab kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Semakin baik kualitas yang diberikan, maka akan menjadi kepercayaan tersendiri bagi konsumen dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kembali. Konsumen yang sering melakukan pembelian secara berulang akan lebih memahami dan lebih percaya pada barang yang mereka beli oleh sebab itu sehingga penting bagi

pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan (Sullivan & Kim, 2018).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang menjalankan bisnis karena kualitas produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam niat untuk membeli kembali. Pada penelitian sebelumnya, *product quality* memberikan pengaruh pada *repurchase intention*. Hal itu didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Giovandhi & Adlina (2023) yang menunjukkan bahwa *product quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana *et al.*, (2020) yang juga menunjukkan bahwa *product quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Palma & Andjarwati, (2016) menunjukkan bahwa *product quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Tidak hanya *product quality* yang dapat memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*, namun *brand trust* juga dapat memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Navarone & Evanita (2019) yang menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki atau memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diegmann *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwasannya *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dari pemaparan diatas menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya, *product quality* dan *brand trust* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun terdapat satu hal yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu melalui kecintaan terhadap suatu merek atau *brand love*. *Brand love* dapat menjadi mediasi pada dua variabel tersebut untuk memunculkan niat untuk membeli produk kembali. Dengan kualitas yang baik dan kepercayaan dapat dirasakan oleh pembeli ketika menggunakan produk tersebut dan akan menimbulkan sikap emosi positif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiputranto *et al.*, (2017) yang menunjukkan bahwa *product quality* memberikan dampak positif terhadap *brand love*, sedangkan dalam penelitian Giovandhi & Adlina (2023) *brand love* memberikan pengaruh positif, namun disini, *brand love* tidak menjadi mediasi. Sedangkan dalam penelitian Kadarusman *et al.*, (2019), dan Nugroho *et al.*, (2021) *brand love* dapat memediasi antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* dan menunjukkan hasil yang positif.

Peneliti memilih variabel *repurchase intention* sebagai variabel dependen dengan tujuan yaitu untuk mengetahui sejauh mana konsumen puas dengan produk Aerostreet dan apakah mereka cenderung untuk tetap setia dengan *brand*. Hal ini penting karena kualitas dan kepercayaan dari pelanggan adalah kunci kesuksesan jangka panjang bagi sebuah *brand*. Berdasarkan pemaparan diatas menjadi ketertarikan tersendiri bagi penulis karena dengan adanya dua perbedaan hasil dalam beberapa penelitian sebelumnya sehingga menjadi hal yang menarik untuk peneliti karena

product quality dan *brand trust* tidak selalu dapat menimbulkan *repurchase intention* dan peneliti ingin mengeksplorasi dengan mempertimbangkan variabel *brand love* sebagai variabel mediasi karena pada penelitian sebelumnya variabel *brand love* tidak memediasi antara *product quality* dengan *repurchase intention*. Maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai variabel *intervening* studi pada pelanggan pada produk *fashion* Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan produk Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang?
2. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan produk Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang?
3. Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *brand love* pada pelanggan produk Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang?
4. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand love* pada pelanggan produk Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang?

5. Apakah *brand love* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan produk Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang?
6. Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai mediasi pada pelanggan produk Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang?
7. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai mediasi pada pelanggan produk Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan produk Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan produk Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *brand love* dalam pada pelanggan produk Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* pada pelanggan produk Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang.

5. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan produk Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai mediasi pada pelanggan produk Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai mediasi pada pelanggan produk Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan Aerostreet agar bisa menjadi bahan evaluasi dan masukan terkait dalam meningkatkan penjualannya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan memiliki kesinambungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Diantara banyaknya penelitian sebelumnya tersebut, beberapa di antaranya yaitu sebagai berikut:

Pertama, Kadarusman *et al.*, (2019) melakukan penelitian dengan judul “Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek dan Niat Beli Kembali”. Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu variabel independen, dependen, dan mediasi. *Brand passion* dan *brand trust* sebagai variabel independen, *repurchase intention* sebagai variabel dependen dan *brand love* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand passion*, *brand trust* secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand love*. *brand passion*, *brand trust*, dan *brand love* secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *brand love* menjadi variabel yang memediasi antara *brand passion* dan *repurchase intention*, dengan sifat mediasi yang penuh. *Brand love* juga menjadi variabel yang memediasi antara *brand trust* dan *repurchase intention*.

Kedua, Rakatama & Winarto, (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya)”.
.

Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel independen, dan dependen. *Brand image* dan *brand love* sebagai variabel independen, *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand love* berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Gucci di Surabaya.

Ketiga, Palma & Andjarwati, (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion* Melalui Toko *online* di Surabaya)”. Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu variabel independen, dependen, dan mediasi. kualitas produk, kemudahan dan harga sebagai variabel independen, niat beli ulang sebagai variabel dependen, dan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Namun, kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sementara kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga mempengaruhi niat pembelian ulang secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Kualitas produk dalam uji mediasi pertama terbukti memediasi sepenuhnya, sedangkan kemudahan dan harga terbukti memediasi sebagian.

Keempat, Nugroho *et al.*, (2021) melakukan penelitian dengan judul “Faktor Pembentuk *Brand Love*, *Word of Mouth*, dan *Repurchase Intention*

atas Produk Hedonis: Telaah pada Pelanggan Produk Gunpla Merek Bandai”. Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu variabel independen, dependen, dan mediasi. *Self-expressiveness, brand trust, hedonic product, brand community, brand experience, price perception* sebagai variabel independen, *WOM, E-WOM, repurchase intention* sebagai variabel dependen, dan *brand love* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self-expressiveness, brand trust, dan brand community* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*. Sedangkan *brand love* memiliki pengaruh positif pada *WOM* dan *E-WOM*. Sementara itu, *brand love* dan *brand experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya dalam penelitian ini tidak menemukan bukti bahwa hipotesis *hedonic product* terhadap *brand love* dan *price perception* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh positif.

Kelima, Giovandhi & Adlina, (2023) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Product Quality and Brand Love on Repurchase Intention on Apple Brand (Study on Generation Z Students Using Apple Products at the University of North Sumatra)*”. Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel independen, dan dependen. *Product quality* dan *brand love* sebagai variabel independen, *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand love* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, *product quality* dan *brand love* juga memiliki pengaruh bersama terhadap *repurchase intention*.

Keenam, Wardhana *et al.*, (2023) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of BRQ and Brand Love on Repurchase Intention and WOM In Local Food*”. Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel independen, dan dependen. *Brand relationship quality* dan *brand love* sebagai variabel independen, *repurchase intention* dan *positive WOM* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand relationship quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dan *positive word of mouth*. Sedangkan *brand love* tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* dan *positive word of mouth*.

Ketujuh, Astuti & Abdurrahman, (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu variabel independen, dependen, dan mediasi. *Social media marketing* dan *brand trust* sebagai variabel independen, minat beli ulang sebagai variabel dependen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan, *social media marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, *social media marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif dan simultan terhadap minat beli ulang.

Kedelapan, Dharmayana & Rahanatha, (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Preference*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali”. Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel independen, dan dependen. *Brand equity*, *brand trust*, *brand preference* dan kepuasan konsumen sebagai variabel independen, niat membeli kembali sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity*, *brand trust*, *brand preference*, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali.

Kesembilan, Navarone & Evanita, (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang”. Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu variabel independen, dependen, dan mediasi. *Service quality* dan *brand trust* sebagai variabel independen, *repurchase intention* sebagai variabel dependen, dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Sedangkan *service quality*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. selanjutnya, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *brand trust*.

Kesepuluh, Rivan & Ari, (2018) melakukan penelitian dengan judul “Studi Mengenai Pengaruh *Self Expressive, Hedonic Product, Brand Trust,* dan *Brand Engagement* Terhadap *Brand Love* pada Produk *Smarthone Samsung*”. Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel independen, dan dependen. *Self expressive, hedonic product, brand trust,* dan *brand engagement* sebagai variabel independen, *brand love* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic product, brand trust,* dan *brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*, tetapi *self expressive* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand love*.

Kesebelas, Dwiputranto *et al.*, (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty* pada Pengguna Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel independen, dan dependen. *Brand image,* dan *product quality* sebagai variabel independen, *brand love* dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *product quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand love*. *Brand image, product quality,* dan *brand love* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*.

Kedua belas, Ekaprana *et al.*, (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang”. Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel independen, dan dependen. kualitas produk, dan

kualitas layanan sebagai variabel independen, niat pembelian ulang sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang.

Ketiga belas, Sinaga & Prabowo, (2023) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Variabel – Variabel yang Mempengaruhi Brand Love pada Pengguna *Smartphone* Iphone”. Penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel independen, dan dependen. Citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek sebagai variabel independen, cinta merek sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cinta merek dipengaruhi secara bersamaan oleh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap cinta merek, sedangkan kepercayaan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap cinta merek.

Peneliti menemukan adanya persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu tersebut. Berikut merupakan rincian perbedaan dan persamaan dari beberapa penelitian terdahulu yang ditinjau dari beberapa aspek:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Kadarusman <i>et al.</i> , (2019), Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>brand trust</i>, <i>brand love</i>, dan <i>repurchase intention</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif - Adanya variabel mediasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang berbeda yaitu <i>brand passion</i> - Lokasi penelitian - Tidak adanya variabel <i>product quality</i>
2.	Rakatama & Winarto, (2021), Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>brand love</i>, dan <i>repurchase intention</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya variabel mediasi - Terdapat 1 variabel yang berbeda yaitu <i>brand image</i> - Lokasi penelitian - Tidak adanya variabel <i>product quality</i> dan <i>brand trust</i>
3.	Palma & Andjarwati, (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pelanggan Produk <i>Fashion</i> Melalui Toko <i>online</i> di Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu kualitas produk dan niat beli ulang - Adanya variabel mediasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel yang berbeda yaitu kemudahan, harga dan kepuasan - Lokasi penelitian - Perbedaan jenis penelitian yang dilakukan yaitu kuantitatif - Perbedaan variabel mediasi yaitu kepuasan - Tidak adanya variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand love</i>
4.	Nugroho <i>et al.</i> , (2021), Faktor Pembentuk <i>Brand Love</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Repurchase Intention</i> atas Produk Hedonis: Telaah pada Pelanggan Produk Gunpla Merek Bandai	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>brand trust</i>, <i>brand love</i>, dan <i>repurchase intention</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif - Adanya variabel mediasi 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat 7 variabel yang berbeda yaitu <i>self expresiveness</i>, <i>hedonic product</i>, <i>brand community</i>, <i>brand experience</i>, <i>price perception</i>, <i>WOM</i> dan <i>e-WOM</i> - Lokasi penelitian - Tidak adanya variabel <i>product quality</i>
5.	Giovandhi & Adlina, (2023), <i>The Effect of Product Quality and Brand Love on Repurchase Intention on Apple Brand (Study on Generation Z Students Using Apple Products at the University of North Sumatra)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya variabel mediasi - Lokasi penelitian - Tidak adanya variabel <i>brand trust</i>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
6.	Wardhana <i>et al.</i> , (2023), <i>The Influence of BRQ and Brand Love on Repurchase Intention and WOM In Local Food</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>brand love</i> dan <i>repurchase intention</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang berbeda yaitu <i>brand relationship</i> dan <i>positive WOM`</i> - Tidak adanya variabel mediasi - Lokasi penelitian - Tidak adanya variabel <i>product quality</i> dan <i>brand trust</i>
7.	Astuti & Abdurrahman, (2022), Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>brand trust</i> dan <i>repurchase intention</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif - Adanya variabel mediasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang berbeda yaitu <i>social media marketing</i> dan kepuasan pelanggan - Lokasi penelitian - Perbedaan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan - Tidak ada variabel <i>product quality</i> dan <i>brand love</i>
8.	Dharmayana & Rahanatha, (2017), Pengaruh <i>Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference</i> , dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>brand trust</i> dan <i>repurchase intention</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel yang berbeda yaitu <i>brand equity, brand preference</i> dan kepuasan konsumen - Tidak adanya variabel mediasi - Lokasi penelitian - Tidak adanya variabel <i>product quality</i> dan <i>brand love</i>
9.	Navarone & Evanita, (2019), Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>brand trust</i> dan <i>repurchase intention</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif - Adanya variabel mediasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang berbeda yaitu <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> - Lokasi penelitian - Perbedaan variabel mediasi - Tidak adanya variabel <i>product quality</i> dan <i>brand love</i>
10.	Rivan & Ari, (2018), Studi Mengenai Pengaruh <i>Self Expressive, Hedonic Product, Brand Trust</i> , dan <i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Love</i> pada Produk <i>Smarthone</i> Samsung	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>brand trust</i> dan <i>brand love</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel yang berbeda yaitu <i>self expressive, hedonic product</i> dan <i>brand engagement</i> - Tidak adanya variabel mediasi - Lokasi penelitian - Tidak adanya variabel <i>product quality</i> dan <i>repurchase intention</i>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
11.	Dwiputranto <i>et al.</i> , (2017), Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Loyalty</i> pada Pengguna Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>product quality</i> dan <i>brand love</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang berbeda yaitu <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i> - Tidak adanya variabel mediasi - Lokasi penelitian - Tidak adanya variabel <i>brand trust</i> dan <i>repurchase intention</i>
12.	Ekaprana <i>et al.</i> , (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>product quality</i> dan <i>repurchase intention</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang berbeda yaitu kualitas layanan dan citra merek - Tidak adanya variabel mediasi - Lokasi penelitian - Tidak adanya variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand love</i>
13.	Sinaga & Prabowo, (2023), Analisis Variabel – Variabel yang Mempengaruhi Brand Love pada Pengguna <i>Smartphone</i> Iphone	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>product quality</i> dan <i>brand love</i> - Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang berbeda yaitu citra merek dan kepercayaan merek - Tidak adanya variabel mediasi - Lokasi penelitian - Tidak adanya variabel <i>brand trust</i> dan <i>repurchase intention</i>

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan perbedaan dan persamaan dari keseluruhan penelitian terdahulu tersebut, terdapat perbedaan utama dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini menggunakan integrasi kajian keislaman dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selanjutnya terletak pada pengaruh *brand love* yang mempunyai peran untuk memediasi *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Lokasi penelitian yang dipilih dan objek yang dipilih dalam penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih oleh peneliti yaitu bertempat di Kota Malang. Selain terdapat perbedaan pada penelitian

terdahulu tentunya penelitian ini juga memiliki kesamaan pada penelitian terdahulu yaitu terletak pada metodologi dan salah satu variabel yaitu variabel *brand love* yang merupakan variabel mediasi yang memediasi antara *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Product Quality*

2.2.1.1 Pengertian *Product Quality*

Menurut Kotler *et al.*, (2022) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang mereka buat. Menurut Tjiptono, (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan atribut yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk tidak hanya mencakup fitur dan karakteristiknya, tetapi juga mencakup tingkat mutu yang diharapkan oleh konsumen dan upaya perusahaan dalam mengendalikan keragaman untuk memenuhi standar tersebut.

Dengan memperhatikan dan memastikan kualitas produk yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan

daya saing di pasar. Semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin menarik minat para konsumen untuk membelinya (Ernawati, 2019). Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, sebuah perusahaan akan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan harus tahu apa yang diinginkan pelanggan agar mereka dapat membuat produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Faktor penting dalam setiap perusahaan yaitu kualitas produk karena merupakan kunci keberhasilan untuk bersaing dalam pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan menjaga dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Islam mendorong penciptaan dan penawaran produk dengan kualitas terbaik. Hal tersebut mencakup pemilihan bahan yang berkualitas tinggi, proses produksi yang baik, dan memastikan bagaimana produk yang diproduksi tidak cacat ataupun rusak sehingga menghasilkan produk yang sangat berkualitas. Menurut ajaran Islam, penjual harus menjual barang dan jasa berkualitas tinggi daripada menjual barang dan jasa berkualitas rendah kepada pembeli. Hal tersebut telah dijelaskan dalam firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا

تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau

mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji (QS. Al-Baqarah: 267).

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya dalam melakukan perdagangan hendaknya memberikan kualitas produk yang berkualitas. Karena jika memberikan kualitas buruk terhadap konsumen maka konsumen tidak akan mempunyai niatan untuk membeli produk karena kualitas yang jauh dari harapan konsumen. Suatu produk dikatakan sebagai produk yang baik yang memiliki kualitas yang sempurna dan sebagaimana dalam hadits Rasulullah SAW bersabda sebagai berikut:

ان الحلال بين وان الحرام بين وبينهما امور مشتبهات ال يعلمهن كثير من الناس

Artinya: “Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Antara keduanya ada perkara samar yang tidak diketahui banyak orang.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Hadits tersebut menjelaskan bahwa konsumen dianjurkan untuk berhati-hati dalam memilih dan menggunakan suatu produk yang akan dibeli, sehingga mendapatkan produk yang berkualitas. Hal itu merupakan faktor penting dalam islam.

2.2.1.2 Dimensi *Product Quality*

Menurut Kotler *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa terdapat 9 dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*). Produk dapat dengan mudah dikenali dari yang lainnya berdasarkan ciri-ciri fisiknya, seperti bentuk, ukuran, atau strukturnya.

2. Ciri-ciri produk (*Features*). Karakteristik skunder mengacu pada tambahan atau aksesori yang memiliki fungsi yang berhubungan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan produk dasar.
3. Kinerja (*Performance*). Berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk, merupakan salah satu karakteristik utama yang menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*). Berkaitan dengan sejauh mana tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan preferensi pelanggan. Kesesuaian ini mencerminkan sejauh mana karakteristik desain produk cocok dengan standar kualitas yang telah ditentukan.
5. Ketahanan (*Durability*). Berkaitan dengan masa pakai atau umur produk, yaitu seberapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*). Berkaitan dengan keandalan, yaitu kemungkinan bahwa suatu produk akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*). Berkaitan dengan kemudahan perbaikan, yaitu sejauh mana suatu produk dapat dengan mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan. Dalam situasi ideal, produk dapat diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. *Gaya (Style)*. Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk yang mencakup aspek visual, estetika, dan daya tarik visual dari produk tersebut..
9. *Desain (Design)*. Seluruh keunggulan produk yang akan memengaruhi tampilan dan kinerja produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2012) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ada 8 yaitu:

1. *Kinerja (Performance)*

Kinerja adalah produk yang berkaitan dengan fitur utama dan fitur fungsional yang harus dimiliki suatu produk tertentu, sehingga sangat penting saat memilih produk tersebut.
2. *Fitur produk (Features)*

Produk dapat ditingkatkan dengan berbagai cara, dan peningkatan ini disebut sebagai "fitur". Misalnya dalam sistem proteksi dan lain sebagainya.
3. *Keandalan (Reliability)*

Keandalan merupakan sejauh mana suatu produk dapat diandalkan untuk melakukan apa yang diharapkan dari produk dalam kondisi dan keadaan tertentu.
4. *Kesesuaian (Conformance)*

Kesesuaian ialah bagian dari mengevaluasi apakah spesifikasi yang ada sesuai dengan keinginan pelanggan; itu adalah pilihan dan perlu diperbaiki.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah istilah yang mengacu pada umur simpan produk atau masa manfaatnya sebagai representasi dari waktu yang dihabiskan untuk produk tersebut.

6. Pelayanan (*Serviceability*)

Pelayanan pada *serviceability* mengacu pada kemampuan produk seperti daya tanggap, kemampuan, kemudahan penggunaan, dan *serviceability*.

7. Keindahan (*Aesthetics*)

Keindahan adalah persepsi pribadi tentang nilai keindahan suatu barang yang didasarkan pada pemikiran dan persepsi seseorang.

8. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas sering didasarkan pada aspek harga, merek, iklan, reputasi perusahaan.

2.2.2 Brand Trust

2.2.2.1 Pengertian Brand Trust

Menurut Lau & Lee (1999) *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi risiko karena harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Sari dan Widowati (2014) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena mengharapkan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat positif dan ini dapat menghasilkan kesetiaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan

merek adalah sejauh mana konsumen cenderung bergantung kepada kemampuan suatu merek untuk melaksanakan semua kegunaan dan fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek untuk memberikan hasil yang positif atau manfaat yang diharapkan, bahkan dalam menghadapi risiko. Hal ini mencakup kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan fungsinya serta memberikan manfaat yang positif. Kesetiaan terhadap merek juga dapat terbentuk sebagai hasil dari tingkat kepercayaan ini. Dengan demikian, *brand trust* menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Kepercayaan dalam islam disebut sebagai amanah. Nabi Muhammad SAW. mencontohkan prinsip amanah dalam bisnis. Beliau dikenal sebagai orang yang paling terpercaya dalam menjalankan amanah. Hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah SWT. dalam Q.S. Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*” (Q.S. Al-Ahzab: 70).

Ayat tersebut menjelaskan bahwasannya kita sebagai hamba-Nya diperintahkan untuk harus mengatakan perkataan yang benar, yaitu yang lurus, tidak menyimpang dan sesuai dengan kenyataan. Selain penjelasan

dari ayat tersebut, terdapat pula hadits yang memerintahkan untuk selalu bersifat amanah, Rasulullah bersabda sebagai berikut:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنِ اتَّمَمَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: “Tunaikanlah amanah kepada yang memberikan amanah dan jangan khianati orang yang berkhianat kepadamu” (HR. Ahmad dan Ahlus Sunan).

Hadits tersebut menjelaskan pentingnya menjalankan amanah dengan sebaik-baiknya. Dalam pemasaran, hal ini sangat penting karena kepercayaan dalam setiap transaksi dengan konsumen dapat mempertahankan dan memperkuat kepercayaan. Islam menganjurkan untuk mempertahankan prinsip kejujuran dan tidak turun ke tingkat yang lebih rendah dengan melakukan tindakan yang sama. Seperti halnya dalam perdagangan harus jujur dalam melakukan transaksi, sehingga hal itu akan menjadi kunci kesuksesan seperti yang pernah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Sebagai direktur pemasaran dalam bisnis Khadijah RA, figure ditengah masyarakat, sukses sebagai pedagang, suami saudagar kaya Khadijah, pimpinan umat, dan utusan Allah SWT. (Asnawi & Fanani, 2017).

2.2.2.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau & Lee, (1999) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Tiga faktor tersebut yaitu:

1. Karakteristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran yang penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayai suatu produk.

Karakteristik tersebut meliputi reputasi merek, predikabilitas merek dan kompetensi merek

2. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen mempercayai suatu merek. Pengetahuan konsumen terkait perusahaan di balik suatu merek menjadi suatu kemungkinan yang sangat besar akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. Karakteristik tersebut meliputi kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan, integritas perusahaan, dan motif yang dirasakan perusahaan

3. Karakteristik Merek Konsumen

Karakteristik merek konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kesamaan konsep diri konsumen dan kepribadian merek, menyukai merek, pengalaman merek, kepuasan merek, dukungan rekan,

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008) dalam konsep *brand trust* menggunakan dua dimensi yaitu:

1. *Reliability*

Kehandalan merek berasal dari persepsi pelanggan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, atau keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan.

2. *Intention*

Didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan untuk mengutamakan kepuasan pelanggan dalam situasi di mana masalah dengan penggunaan produk muncul secara tak terduga.

2.2.3 *Brand Love*

2.2.3.1 Pengertian *Brand Love*

Sallam (2015) menyatakan bahwa *brand love* adalah perpaduan antara emosi dan gairah individu terhadap suatu merek. Selain itu mereka juga mendefinisikan *brand love* sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki seseorang terhadap perdagangan merek tertentu. Sedangkan menurut Huda *et al.*, (2017) *brand love* didasari oleh hubungan yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman penggunaan sebelumnya, baik pengalaman pribadi maupun oleh anggota keluarga, atau karena kesan tingkat kualitas yang tinggi. Berdasarkan dua pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa *brand love* adalah tingkat keterikatan emosional yang kuat yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, yang didasarkan pada perpaduan emosi positif dan gairah yang muncul dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, pengalaman keluarga, asosiasi merek dengan simbol tertentu, dan persepsi kualitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan merasa sangat puas dengan barang atau jasa dari merek tertentu, mereka menjadi kecintaan terhadap merek tersebut dan menjadi setia.

Cinta yang paling penting dalam Islam adalah kepada Allah SWT. Sebagai hamba-Nya, kita diajarkan untuk memiliki kontrol diri yang baik saat membeli dan menggunakan barang dan jasa merek tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari sifat yang berlebihan, termasuk cinta terhadap merek tertentu. Kesetiaan terhadap Allah tidak boleh dibandingkan atau bersaing dengan kecintaan terhadap harta benda. Sejalan dengan apa yang dijelaskan dalam QS. Ali Imran ayat 14 sebagai berikut:

وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَيَتَعَدَّ حُدُودَهُ يُدْخِلْهُ نَارًا خَالِدًا فِيهَا وَلَهُ عَذَابٌ
مُّهِينٌ

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik,” (QS. Ali Imran: 14).

Ayat tersebut menjelaskan tentang kecintaan terhadap suatu harta benda. Dalam hal perdagangan kecintaan terhadap suatu merek tidak boleh terlalu berlebihan karena dapat menimbulkan sifat-sifat yang tercela yaitu seperti menimbulkan sifat angkuh, dan sombong kepada orang-orang lemah serta menindas orang-orang fakir. Namun kecintaan terhadap suatu merek harus sesuai dengan batas-batas yang telah ditentukan dengan prinsip-prinsip agama.

2.2.3.2 Indikator *Brand Love*

Sallam (2015) mengemukakan bahwasannya terdapat beberapa indikator *brand* terhadap suatu merek (*Passion for a brand*)love yaitu:

1. Gairah

Gairah konsumen terhadap sebuah produk yang menunjukkan sejauh mana mereka mencintai merek tersebut.

2. Keterikatan merek (*Brand attachment*)

Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu merek. Sehingga mendorong konsumen untuk memiliki lebih dari satu produk dari merek tersebut.

3. Evaluasi positif terhadap merek (*Positive evaluation of the brand*)

Setelah pemakaian produk, konsumen umumnya memberikan ulasan atau testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang sangat mencintai merek cenderung memberikan testimoni yang positif.

4. Emosi positif dalam menanggapi merek (*Positive emotions in response to the brand*)

Perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen saat mengonsumsi produk juga menunjukkan bahwa konsumen tersebut memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut.

5. Pernyataan cinta terhadap merek (*Declarations of love toward the brand*)

Ketika konsumen secara terbuka menyatakan cinta mereka terhadap sebuah merek, itu merupakan bukti bahwa perasaan mereka terhadap merek tersebut sangat positif.

Sedangkan menurut Batra *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa terdapat tujuh elemen utama yang mendukung *brand love*: hubungan konsumen

dengan merek, rasa keinginan untuk membeli yang besar, hubungan emosional yang kuat, memiliki hubungan jangka panjang dengan suatu merek, adanya Interaksi positif antara konsumen dengan merek, kepercayaan diri dan keyakinan konsumen, konsumen akan memburu produk dengan merek tertentu.

2.2.4 *Repurchase Intention*

2.2.4.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand, (2002) menjelaskan bahwasannya *repurchase intention* adalah bentuk komitmen konsumen yang muncul setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa tertentu. Komitmen tersebut muncul karena kesan positif dari konsumen terhadap suatu merek, dan merasa puas akan pembelian merek tersebut. Kotler *et al.*, (2022) juga menjelaskan bahwa *repurchase intention* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian terhadap suatu produk dapat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Selanjutnya Kotler *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Konsumen akan kecewa jika hasilnya tidak memenuhi harapan mereka, tetapi jika hasilnya memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan puas. Konsumen melakukan pembelian ulang disebabkan oleh adanya motivasi dan perilaku pembelian berulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai dengan pribadi konsumen tersebut (Peter & Olson, 2000).

Dengan mempertimbangkan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang merupakan komitmen yang dibuat oleh pembeli setelah mereka membeli barang atau jasa tertentu. Kesan positif terhadap merek atau produk, rasa kepuasan dari pembelian sebelumnya, dan keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya adalah semua faktor yang mendorong komitmen ini. Ketidakpuasan atau kepuasan setelah pembelian dapat berdampak besar pada perilaku pelanggan selanjutnya, termasuk keputusan untuk membeli kembali barang atau jasa yang sama. Karena mereka merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan preferensi dan nilai pribadi mereka, niat pembelian ulang juga dapat menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tersebut. Secara keseluruhan, niat pembelian ulang menunjukkan hubungan yang baik antara pembeli dan merek, serta bagaimana hal itu berdampak pada perilaku pembeli di masa depan.

Repurchase intention dalam perspektif islam dijelaskan dalam firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu,” (QS. An-Nisa’: 29).

Ayat tersebut menjelaskan tentang larangan dalam mendapatkan rezeki dengan cara yang bathil atau dengan cara yang tidak baik misalnya

riba, judi, dan berbagai hal yang serupa melainkan dengan cara yang baik atau dengan cara yang halal yaitu dengan jual beli atas dasar suka sama suka. Dalam pemasaran, kepuasan konsumen atas persepsi kualitas menentukan pengalaman berbelanja mereka yang diterima setelah melakukan pembelian akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mungkin memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut kembali.

2.2.4.2 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand, (2002) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu minat kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler *et al.*, (2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya adalah cara hidup di antara sekelompok orang, perilaku, keyakinan, nilai, dan simbol yang mereka terima, umumnya tanpa memikirkannya, dan yang ditransmisikan melalui komunikasi dan imitasi dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya merupakan faktor dasar untuk menentukan keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, termasuk keluarga, mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi termasuk semua kelompok yang memiliki efek langsung atau tidak langsung pada keyakinan, keputusan, dan perilaku seseorang. Keluarga, sebagai kelompok referensi utama yang paling berpengaruh, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat.

3. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai-nilai.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Product Quality* dengan *Repurchase Intention*

Kotler *et al.*, (2022) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan adanya kualitas produk yang baik konsumen akan merasa puas akan produk yang dibeli.

Herawati (2012) mengatakan kualitas yang baik dari suatu produk sangat mempengaruhi terhadap niat pembelian ulang konsumen itu sendiri. Beberapa penelitian terdahulu yaitu pada penelitian, Giovandhi & Adlina, 2023, Ekaprana *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Namun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Palma & Andjarwati, 2016 yang menyatakan bahwa *product quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut maka sebagai hipotesis yang pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.

2.3.2 Brand Trust dengan Repurchase Intention

Menurut Lau & Lee, (1999) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi risiko karena harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Dengan meningkatnya kepercayaan terhadap merek maka niat pembelian ulang maka juga akan meningkat. Membangun dan mempertahankan kepercayaan merek pada konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena sangat berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. Di sebutkan di beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian Nugroho *et al.*, (2021), Astuti & Abdurrahman, (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Namun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diegmann *et al.*, (2018) yang

menunjukkan bahwasannya *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis selanjutnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.

2.3.3 *Product Quality* dengan *Brand Love*

Menurut Tjiptono, (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya kualitas produk yang baik maka akan menimbulkan kecintaan merek dari para konsumen. Pencapaian mutu dari kualitas produk memungkinkan konsumen untuk memiliki gairah emosional positif yang kuat setelah melakukan pembelian pada produk atau bisa disebut sebagai kecintaan pada suatu merek. Seperti halnya yang dijelaskan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian Dwiputranto *et al.*, (2017), Sinaga & Prabowo (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap cinta merek. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis selanjutnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

2.3.4 *Brand Trust* dengan *Brand Love*

Menurut Sari dan Widowati (2014) menyatakan bahwa brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut

akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Hal itu mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin ataupun setia terhadap merek yang telah dibeli. Seperti halnya yang dijelaskan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian Nugroho *et al.*, (2021), Rivian & Ari (2018), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap cinta merek. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis selanjutnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

2.3.5 Brand Love dengan Repurchase Intention

Menurut Sallam (2015) menyatakan bahwa *brand love* adalah perpaduan antara emosi dan gairah individu terhadap suatu merek. Semakin tinggi rasa cinta konsumen pada produk tersebut, semakin besar ketertarikan konsumen akan membeli produk tersebut kembali. Seperti halnya yang dijelaskan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian Rakatama & Winarto (2021), Nugroho *et al.*, (2021), Giovandhi & Adlina (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap cinta merek. Namun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardhana *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *brand love* tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis selanjutnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5 : *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.3.6 Brand Love Memediasi Product Quality terhadap Repurchase Intention

Pengembangan suatu produk tentunya harus menentukan mutu yang dapat mendukung posisi produk tersebut dipasaran. Harapan konsumen yaitu mengenai suatu produk tentunya memiliki kualitas yang sangat baik sehingga dapat menimbulkan rasa cinta terhadap produk. Ketika konsumen merasa tertarik atau merasa puas terhadap suatu produk maka konsumen secara tidak langsung akan memiliki niat dalam melakukan pembelian kembali. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dwiputranto *et al.*, (2017) yang menunjukkan bahwa *product quality* memberikan dampak positif terhadap *brand love*, sedangkan dalam penelitian Giovandhi & Adlina (2023) *brand love* memberikan pengaruh positif. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis selanjutnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6 : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai mediasi.

2.3.7 Brand Love Memediasi Brand Trust terhadap Repurchase Intention

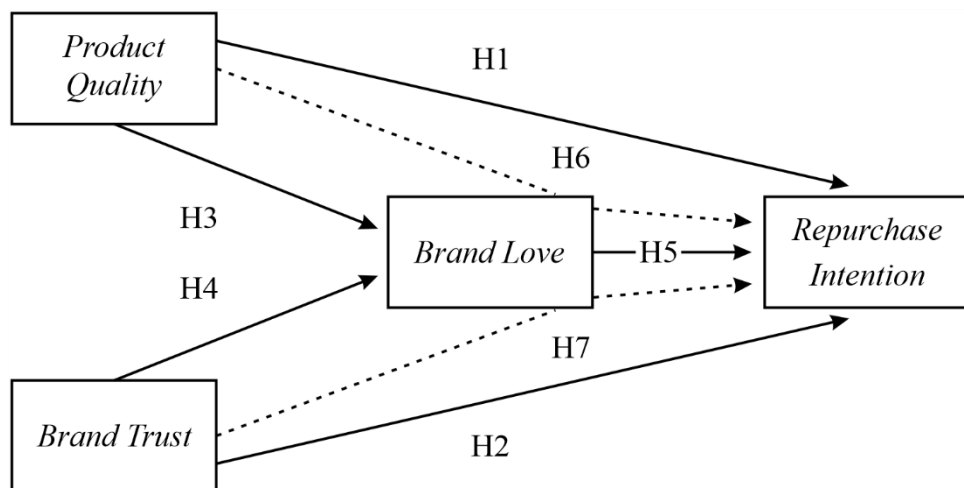
Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen untuk dapat menimbulkan nilai positif terhadap kecintaan pada suatu merek. Sehingga ketika ketertarikan itu muncul, maka akan sangat berpengaruh terhadap penjualan dan dapat menimbulkan rasa untuk niat membeli kembali. Seperti halnya yang dijelaskan oleh penelitian

terdahulu seperti pada penelitian Kadarusman *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dan cinta merek mampu memediasi kedua variabel tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis selanjutnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai mediasi.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah peneliti (2023)

2.5 Hipotesis

H1 : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H2 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

- H3 : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*
- H4 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*
- H5 : *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*
- H6 : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai mediasi
- H7 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai mediasi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data yang dimana tidak menitikberatkan data yang penting dapat merekam data sebanyak- banyaknya dari populasi luas (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Bungin, (2015) Penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini yaitu berlokasi di Kota Malang, yang terdiri dari 5 Kecamatan yaitu meliputi Kecamatan Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Klojen, dan Kedungkandang dengan berfokus pada penelitian “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Produk *Fashion Aerostreet* di Kota Malang dengan *Brand Love* sebagai Variabel *Intervening*”. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *product quality* dan *brand trust* dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai

variabel mediasi dalam pembelian produk *fashion* Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Aerostreet yang berada di Kota Malang yang memiliki jumlah tidak terbatas karena tidak dapat di tentukan batasnya secara jelas dengan kuantitatif karena konsumen produk Aerostreet di Kota Malang tidak dapat dihitung dengan pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini jumlah sampel dan populasinya tidak dapat diketahui sehingga ukuran sampel yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teori Malhotra *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa setidaknya harus ada empat atau lima kali lipat banyak pengamatan (ukuran sampel) karena ada variabel. Dalam penelitian ini terdapat 21 item pertanyaan dari 4 variabel, dimana jumlah item pertanyaan dikali 5. Sehingga dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = 5 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$n = 5 \times 21$$

$$n = 105$$

Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam mengambil sampel dan cara menentukan sampel, peneliti melakukan perhitungan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini. Ada beberapa kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Malang
2. Minimal berusia 18 tahun
3. Telah melakukan pembelian produk Aerostreet minimal 1 kali pada *marketplace* Shopee

Tabel 3.1
Spesifikasi Sampel Penelitian

No	Nama Kecamatan di Kota Malang	Persentase	Jumlah Sampel Per Kecamatan
1.	Lowokwaru	20%	21
2.	Blimbing	20%	21
3.	Sukun	20%	21
4.	Klojen	20%	21
5.	Kedungkandang	20%	21
TOTAL		100%	105

Sumber: data diolah peneliti (2023)

3.5 Sumber Data dan Jenis Data

Data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder merupakan dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Data primer di definisikan sebagai data yang diperoleh dari pengamatan, wawancara serta penyebaran kuesioner (Asnawi & Masyhuri, 2011). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner yang didapatkan langsung dengan cara disebarakan kepada konsumen Aerostreet yang ada di Kota Malang dengan jumlah minimal 105 responden dari 5 kecamatan dengan rincian setiap kecamatan memiliki jumlah minimal 21 responden
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung karena sudah tersedia di media perantara atau dari pihak lain (Asnawi & Masyhuri, 2011). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa diagram, penelitian terdahulu, laporan, hingga video.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwasannya teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), keusioner (angket), observasi (pengamat), dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneltian ini yaitu dengan menggunakan wawancara, observasi dan kuesioner. Wawancara dan observasi dilakukan dengan mengutip *Youtube Chanel* Tirta PengPengPeng, serta kuesioner/angket

secara *online* melalui *google form* yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independent

Variabel independent variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (Sugiyono, 2017).

Variabel independent dari penelitian ini yaitu *product quality* dan *brand trust*

3.7.1.1 Product Quality

Product quality dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan dari produk *fashion* Aerostreet untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan di Kota Malang. *Product quality* diukur dengan beberapa indikator yaitu: bentuk, ciri-ciri, kinerja, ketepatan, ketahanan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain (Kotler *et al.*, 2022).

3.7.1.2 Brand Trust

Brand trust dalam penelitian ini diartikan sebagai kesediaan dari pelanggan di Kota Malang untuk mengandalkan produk *fashion* Aerostreet dalam menghadapi risiko karena harapan bahwa tersebut akan memberikan hasil yang positif. *Brand trust* diukur dengan beberapa indikator yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek konsumen (Lau & Lee, 1999).

3.7.2 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2017). Variabel mediasi dari penelitian ini yaitu *brand love*

3.7.2.1 Brand Love

Brand love dalam penelitian ini diartikan sebagai perpaduan antara emosi dan gairah pelanggan di Kota Malang terhadap produk *fashion* Aerostreet. *Brand love* diukur dengan beberapa indikator yaitu: gairah terhadap suatu merek, keterikatan merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan pernyataan cinta terhadap merek (Sallam, 2015).

3.7.3 Variabel Dependent

Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependent dari penelitian ini yaitu *repurchase intention*.

3.7.3.1 Repurchase Intention

Repurchase intention dalam penelitian ini diartikan sebagai suatu komitmen pelanggan di Kota Malang yang terbentuk setelah melakukan pembelian pada produk *fashion* Aerostreet. *Repurchase intention* diukur dengan beberapa indikator yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif (Ferdinand, 2002).

Adapun penjelasan lebih lengkap mengenai definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Product Quality (X1)</i> (Kotler <i>et al.</i> , 2022)	Bentuk	X1.1 Produk Aerostreet dibedakan secara jelas dengan produk lain
		Ciri-ciri	X1.2 Produk Aerostreet nyaman ketika digunakan
		Kinerja	X1.3 Produk Aerostreet memiliki penggunaan yang lama
		Ketepatan	X1.4 Produk Aerosteet sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan
		Ketahanan	X1.5 Produk Aerostreet dapat digunakan dengan waktu yang lama
		Kehandalan	X1.6 Produk Aerosteet dapat diandalkan dalam setiap kebutuhan.
		Kemudahan Perbaikan	X1.7 Produk Aerostreet mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak
		Gaya	X1.8 Produk Aerostreet memiliki model yang kekinian
		Desain	X1.9 Produk Aerostreet memiliki desain yang menarik
2.	<i>Brand Trust (X2)</i> (Lau & Lee, 1999)	Karakteristik Merek	X2.1 Produk Aerostreet memiliki merek yang terpercaya
		Karakteristik Perusahaan	X2.2 Perusahaan produk Aerostreet memiliki reputasi yang baik
		Karakteristik Merek Konsumen	X2.3 Konsumen merasa puas dengan produk Aerostreet
3.	<i>Brand Love (Z)</i> (Sallam, 2015)	Gairah terhadap suatu merek	Z.1 Saya ingin memiliki produk terbaru yang dikeluarkan oleh Aerostreet
		Keterikatan merek	Z.2 Saya merasa tidak ada produk lain yang dapat memenuhi kepuasan saya kecuali produk Aerostreet
		Evaluasi positif terhadap merek	Z.3 Saya cinta terhadap produk Aerostreet
		Emosi positif dalam menanggapi merek	Z.4 Saya merasa percaya diri ketika memakai produk Aerostreet

No	Variabel	Indikator	Item
		Pernyataan cinta terhadap merek	Z.5 Saya selalu berfikir positif terhadap produk Aerostreet
4.	<i>Repurchase Intention</i> (Y) (Ferdinand, 2002)	Minat transaksional	Y.1 Saya memilih melakukan pembelian produk Aerostreet di banding dengan produk lain
		Minat referensial	Y.2 Saya merekomendasikan produk Aerostreet kepada orang lain
		Minat prefensial	Y.3 Saya memilih produk Aerostreet menjadi pilihan utama
		Minat eksploratif	Y.4 Saya mencari dan mengikuti informasi produk Aerostreet

Sumber: data diolah peneliti (2023)

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti pasti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk interval atau perbedaan antar nilai dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif saat digunakan dalam pengukuran (Sugiyono, 2017). Skala likert merupakan skala yang digunakan pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skor dapat diberikan untuk setiap item yang dijawab. Skor-skor yang diberikan akan ditampilkan dalam table berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Ukuran Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (Rr)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data diolah peneliti (2023)

3.9 Metode Analisi Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) 3.0. PLS adalah pendekatan yang didasarkan pada *component-based structural equation modeling* atau *variance* pada model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). PLS-SEM bertujuan untuk membangun atau mengembangkan teori (Ghozali & Latan, 2014).

Software SmartPLS digunakan untuk menganalisis data karena model penelitian yang kompleks dan jumlah sampel penelitian yang terbatas. Dengan *Smart PLS*, peneliti dapat menggunakan penggantian atau *bootstrapping* secara acak sehingga pada asumsi normalitas tidak akan mengalami masalah. Dalam analisis menggunakan PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.9.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa uji deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

3.9.2 Analisis Inferensial

Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa uji inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.9.3 Pengolahan Data

Partial Least Square (PLS) adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang paling sering digunakan. PLS-SEM memiliki arah panah yang mengarah ke arah yang sama, menunjukkan hubungan yang searah (Hair *et al.*, 2021). Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh Hair *et al.*, (2021) terdapat dua elemen pengujian digunakan dalam pengujian PLS-SEM yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*). Pengujian *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas model, dan setelah pengujian *outer model* dikonfirmasi, pengujian *inner model* dilakukan (Hair *et al.*, 2021).

3.9.3.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hair *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa uji *outer model* merupakan langkah awal untuk menguji besaran varian yang dijelaskan oleh kostruknya sebagai indikasi keandalan indikator diuji melalui uji luar model. Berikut ini adalah beberapa pengujian yang dilakukan pada *outer model*:

- a. Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan valid. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid jika mampu menjelaskan item yang diukur. Proses uji validitas adalah sebagai berikut:
 1. *Convergent Validity* digunakan untuk mengukur seberapa mirip pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan cara melihat besaran nilai pada *loading factor* setiap indikator variabel yang diukur. Suatu indikator

dikatakan valid apabila mempunyai besaran nilai *loading factor* untuk setiap item lebih besar dari 0,7. Pengujian *convergent validity* juga dapat dilihat pada besaran nilai *Average Variance Extrated (AVE)* yang berfungsi untuk menilai validitas indikator pertanyaan. Jika setiap indikator yang mengukur variabel mempunyai nilai AVE lebih dari 0,5 maka hal itu dapat dinyatakan valid.

2. *Discriminant validity* digunakan untuk menguji perbedaan masing-masing variabel. *Discriminant validity* dilakukan dengan melihat besaran nilai pada *cross loading*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila apabila mempunyai besaran nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7 atau dengan kata lain nilai korelasi setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar daripada nilai korelasi seluruh variabel lain. Nilai *cross loading* juga dapat memenuhi uji *discriminant validity*.
- b. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa erat indikator yang mengukur hubungan konstruk satu sama lain. Menurut Hair *et al.*, (2021), nilai pengujian yang lebih tinggi dikaitkan dengan reliabilitas yang lebih tinggi. Pengujian reliabilitas dapat dilihat pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel ketika mempunyai besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,7$.

3.9.3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah memastikan bahwa *outer model* valid dan reliabel, selanjutnya yaitu melakukan pengujian *inner model* yang merupakan langkah analisis untuk menguji hipotesis. Menurut Hardisman, (2021) menjelaskan terdapat indikator utama yang dinilai dalam dalam pengujian hipotesis adalah nilai *R-Square* (R^2) dan hasil signifikansi yang ditinjau berdasarkan besaran nilai T-Statistik dan *P Value*, selain itu juga dapat dinilai dengan *effect size F-Square* (F^2) dan *predictive relevance* (Q^2)

- a. Nilai *R-Square* diperoleh bersamaan pada pengujian *outer model* pada langkah analisis *PLS-Algorithm*. Berdasarkan besaran nilai *R-Square*, pengaruh atau hubungan antar variabel memiliki beberapa kategori penilaian yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori Penilaian *R-Square*

Nilai	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antar variabel kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubungan antar variabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antar variabel lemah

Sumber: data diolah peneliti (2023)

- b. Nilai signifikansi dinyatakan layak atau hipotesis dapat diterima apabila besaran nilai T-Statistik untuk alpha 5% adalah lebih dari 1,96 , atau besaran nilai *P Value* kurang dari 0,05.
- c. Nilai *F-Square* merupakan penilaian tambahan untuk melihat besaran atau kekuatan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai *F-Square* diperoleh dari hasil pengujian *PLS-*

Algorithm dan memiliki beberapa kategori penilaian yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Penilaian *F-Square*

Nilai	Keterangan
< 0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 – < 0,15	Pengaruh kecil
0,15 – < 0,35	Pengaruh medium
≥ 0,35	Pengaruh besar

Sumber: data diolah peneliti (2023)

- d. Nilai Q^2 *predictive relevance* dilakukan dengan melakukan pengujian *blindfolding* yang mendapatkan besaran nilai dari *Construct Validated Redundancy*. Q^2 mempunyai peran untuk memvalidasi model struktural yang menunjukkan bahwa nilai Q^2 pada variabel dependen dinyatakan baik apabila mempunyai besaran nilai lebih dari 0,02.

3.9.3.3 Uji Mediasi

Menurut Hair *et al.*, (2021) Mediasi adalah situasi di mana satu atau lebih konstruktor mediator menjelaskan proses-proses melalui mana konstruksi eksogen menginfusikan konstruksi endogen. Uji mediasi dilakukan untuk menjelaskan hubungan variabel *intervening* dapat memberikan pengaruh atau tidak terhadap hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hair *et al.*, (2021) menyatakan bahwa terdapat tiga langkah utama dalam melakukan uji mediasi sebagai berikut:

- a. Mengevaluasi model mediasi yang digunakan untuk mengevaluasi validitas dan ketepatan model. Evaluasi ini juga mencakup pengujian analisis *inner model*.
- b. Analisis hasil mediasi berdasarkan karakteristik mediasi yang mengacu kepada tiga jenis mediasi yakni:
 1. *Complementary mediation*, yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan dan bergerak ke arah yang sama. *Complementary mediation (parsial mediation)* terjadi ketika variabel mediator menjelaskan secara parsial hubungan antara konstruk eksogen dan endogen. Mediasi parsial bisa datang dalam bentuk mediasi yang saling melengkapi dan kompetitif, tergantung pada hubungan antara efek langsung dan tidak langsung,
 2. *Competitive mediation*, yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan dan bergerak ke arah yang berlawanan, mediasi tidak langsung, yang menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan tetapi pengaruh secara langsung tidak signifikan. *Competitive mediation (suppressor effect)* yaitu Deskripsi efek dari variabel mediator dalam mediasi kompetitif, yang menyerap sebagian signifikan dari atau seluruh efek langsung, dengan demikian secara substansial mengurangi ukuran efek total.
 3. *Indirect-only mediation*, yang menunjukkan pengaruh tidak langsungnya signifikan, namun bukan dampak langsungnya.

Indirect-only mediation (full mediation) yaitu situasi dalam analisis mediasi yang terjadi ketika efek mediasi signifikan tetapi tidak efek langsung. Oleh karena itu, variabel mediator sepenuhnya menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan endogen latent.

Selain mengacu kepada tiga karakteristik mediasi tersebut terdapat dua jenis no-mediasi yakni

1. *Direct-only non-mediation*, yang menunjukkan pengaruh langsungnya signifikan, namun tidak langsung mempengaruhi. *Direct-only non-mediation* yaitu suatu situasi dalam analisis mediasi yang terjadi ketika pengaruh langsungnya signifikan tetapi pengaruh tidak langsungnya tidak signifikan.

No-effect non-mediation, yang menunjukkan pengaruh langsungnya dan tidak langsungnya signifikan. *No-effect non-mediation* yaitu situasi dalam analisis mediasi yang terjadi ketika pengaruh langsung maupun tidak langsung tidak signifikan.

- c. Menguji efek mediasi yang dilakukan dengan melihat pada pengujian *bootstrapping* pada pengaruh tidak langsung. Hal ini dilakukan karena menunjukkan bahwa hasil mediasi yang relevan dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi Hair *et al.*, (2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat Perusahaan

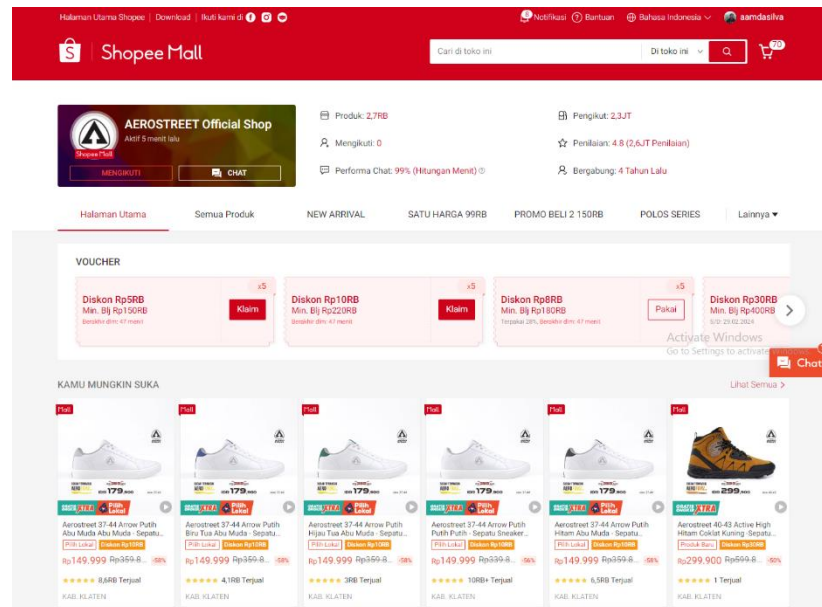
Gambar 4.1
Logo *Brand* Aerostreet



Sumber: Aerostreet.co.id (diakses 2 Maret 2024)

Brand Aerostreet merupakan *brand* lokal yang berasal dari Kabupaten Klaten Jawa Tengah tepatnya beralamat di Dusun 1, Desa Bentengan, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten yang berdiri pada tahun 2014 dan bergerak dibidang *fashion* di Indonesia. Aerostreet didirikan oleh seorang pemuda yang bernama Aditya Caesarico dan memiliki tujuan untuk menjadi *market leader brand* lokal di industri *fashion* Indonesia. Aerostreet menjadi sebuah *brand* yang terkenal dengan produk yang ditawarkan yaitu meliputi sepatu, *t-shirt*, celana, jaket, kemeja, dan sandal. Aerostreet memasarkan produknya secara *online* melalui *marketplace* Shopee sehingga memungkinkan Aerostreet untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan sebagaimana dalam gambar 4.2 beriku

Gambar 4.2
Brand Aerostreet pada Marketplace Shopee

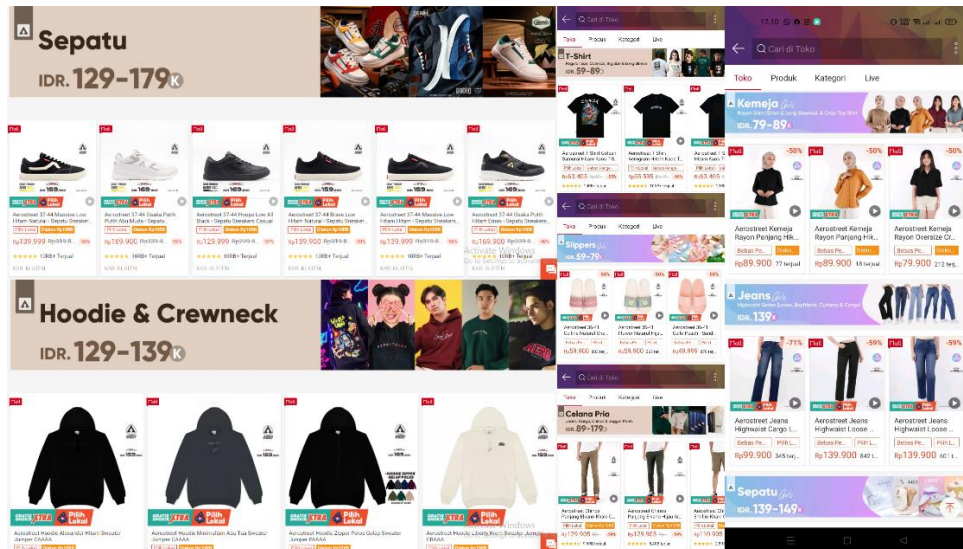


Sumber: Shopee.co.id (diakses 25 Februari 2024)

Berdasarkan gambar 4.2 tersebut menunjukkan bahwa halaman utama *brand Aerostreet* pada *marketplace* Shopee yang menampilkan jumlah pengikut yang telah mengikuti *brand Aerostreet* pada *marketplace* Shopee, total rating penilaian pelanggan terhadap produk dan beberapa produknya. Dengan jumlah pengikut dengan total 2,3 juta pengikut serta total rating penilaian sebesar 4,8, hal itu merupakan suatu bukti bahwa kepercayaan pelanggan kepada *brand Aerostreet* sangat besar terhadap produk-produknya. Penggunaan *marketplace* Shopee tentunya merupakan aspek penting dari strategi pemasaran yang mereka jalankan.

Selanjutnya, beberapa produk-produk yang dijual oleh *brand Aerostreet* di *marketplace* Shopee lebih rincinya sebagaimana pada gambar 4.3 berikut:

Gambar 4.3
Produk *Fashion Aerostreet* pada Marketplace Shopee



Sumber: Shopee.co.id (diakses 25 Februari 2024)

Berdasarkan gambar 4.3 tersebut menunjukkan bahwa produk Aerostreet memiliki produk yang berkualitas dengan desain-desain yang menarik dan memiliki model kekinian sehingga mampu untuk terus menarik perhatian para pelanggan. Hal itu menjadi alasan penjualan harian dapat mencapai antara 6000 hingga 8000 produk. Selain itu juga menjual sepatu yang berkolaborasi dengan *brand-brand* ternama seperti dengan brand air mineral yaitu Le Mineral, bahkan sampai melakukan kolaborasi dengan produk obat sakit mag yaitu Promag. Bentuk kolaborasi yang dilakukan *brand* Aerostreet masih sangat banyak sehingga hal itu menarik pelanggan untuk membeli produknya. Penjualan produk yang dari hasil kolaborasi tersebut habis terjual hanya dengan hitungan menit saja.

4.2 Gambaran Umum Responden

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan responden untuk menjawab kuesioner atau beberapa

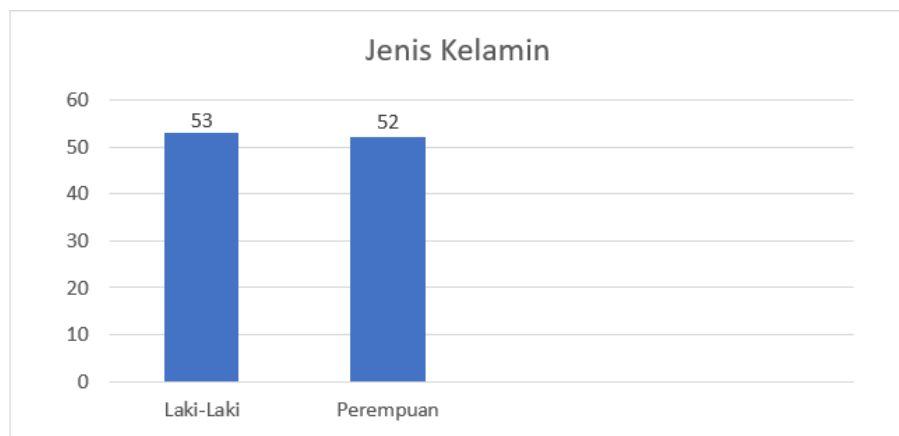
pertanyaan yang diajukan, yang akan menjadi data yang kemudian akan dianalisa oleh peneliti.

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin dari responden yang telah mengisi kuesioner:

Gambar 4.4
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



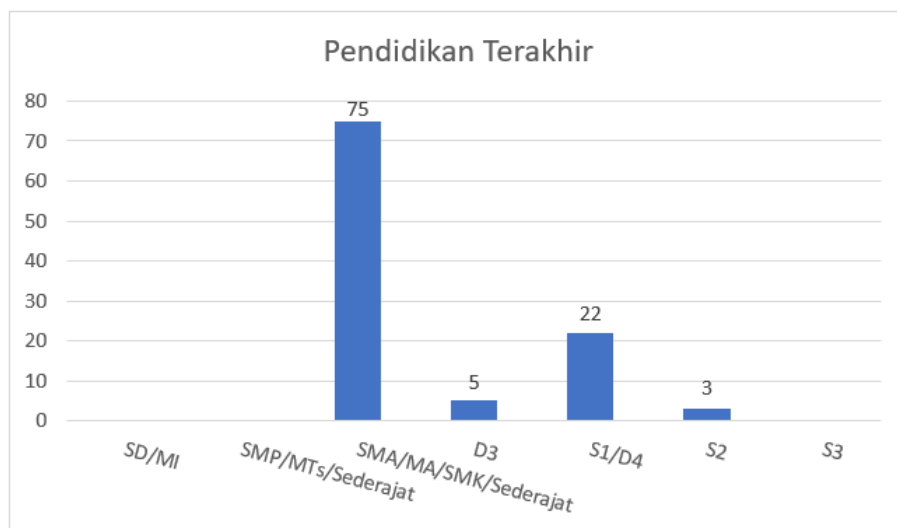
Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.4 tersebut menunjukkan bahwasannya responden dalam pengisian kuesioner didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 53 responden dengan angka persentase sebesar 50,5%. Sedangkan responden perempuan yaitu sebanyak 52 responden dengan angka persentase sebesar 49,5% dari total keseluruhan responden sebanyak 105 responden.

4.2.1.2 Pendidikan Terakhir

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan Pendidikan terakhir dari responden yang telah mengisi kuesioner:

Gambar 4.5
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir



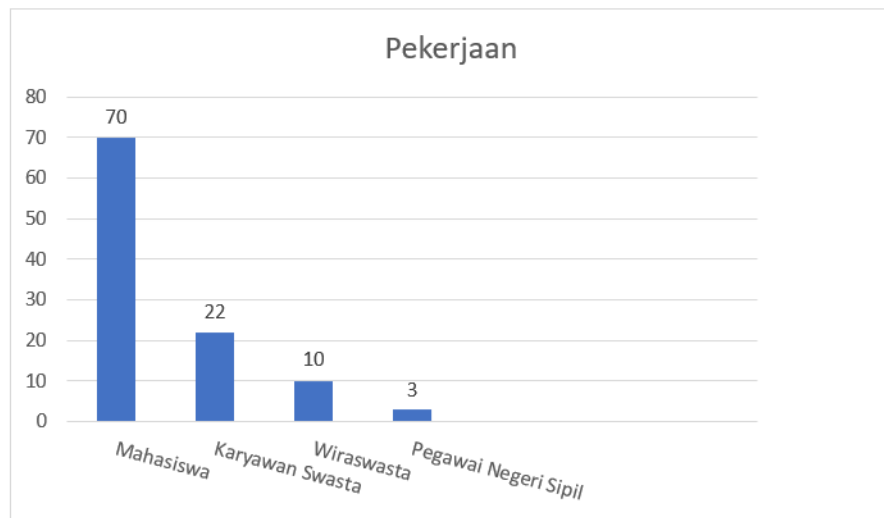
Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.5 tersebut menunjukkan bahwa responden dalam pengisian kuesioner ini didominasi oleh responden yang berlatar belakang pendidikan terakhir SMA/MA/SMK/Sederajat sebanyak 75 responden dengan angka persentase sebesar 71,4%. Kemudian responden yang berlatar belakang pendidikan terakhir D3 sebanyak 5 responden dengan angka persentase sebesar 4,7%. Selanjutnya responden yang berlatar belakang pendidikan terakhir S1 sebanyak 22 responden dengan angka persentase sebesar 21% dan responden yang berlatar belakang pendidikan terakhir S2 sebanyak 3 responden dengan angka persentase sebesar 2,9%. Sedangkan responden yang berlatar belakang Pendidikan SD/MI/Sederajat, SMP/MTs./Sederajat, dan S3 sebanyak 0 responden dan mempunyai angka persentase sebesar 0%.

4.2.1.3 Pekerjaan

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pekerjaan dari responden yang telah mengisi kuesioner:

Gambar 4.6
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan



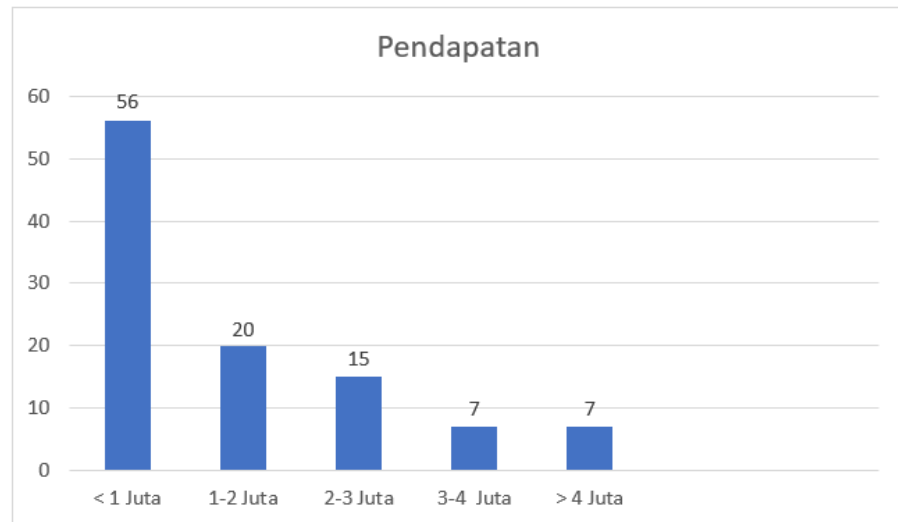
Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.6 tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan responden dalam pengisian kuesioner ini didominasi oleh mahasiswa sebanyak 70 responden dengan angka persentase sebesar 66,6%. Kemudian responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 22 responden dengan angka persentase sebesar 21%. Sedangkan responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 10 reponden dengan angka persentase sebesar 9,5%. Sedangkan responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 3 responden dengan angka persentase sebesar 2,9%.

4.2.1.4 Pendapatan

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pendapatan dari responden yang telah mengisi kuesioner:

Gambar 4.7
Karakteristik Berdasarkan Pendapatan



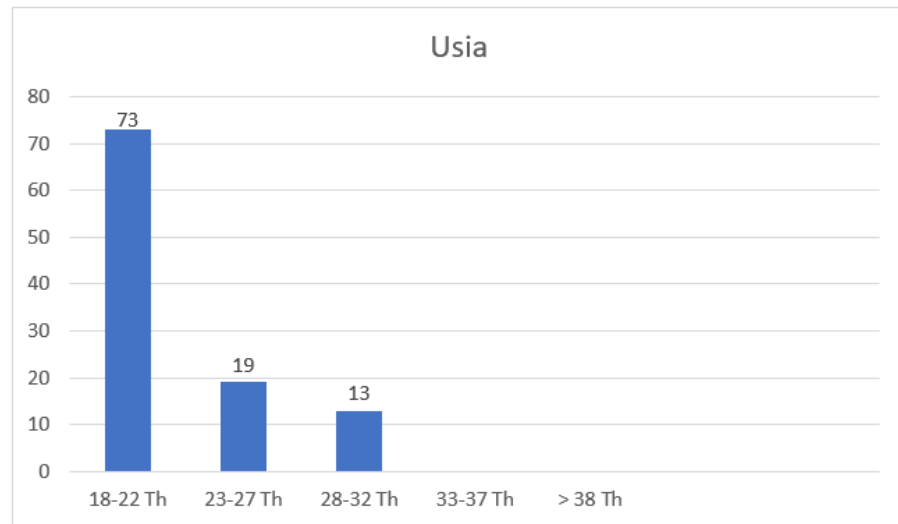
Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.7 tersebut menunjukkan bahwa pendapatan responden dalam pengisian kuesioner ini didominasi dengan pendapatan < 1 juta sebanyak 56 responden dengan angka persentase sebesar 53,3%. Kemudian pendapatan responden sebesar 1-2 juta sebanyak 20 responden dengan angka persentase sebesar 19%. Selanjutnya pendapatan responden sebesar 2-3 juta sebanyak 15 responden dengan angka persentase sebesar 14,3%. Sedangkan pendapatan responden sebesar 3-4 juta sebanyak 7 responden dengan angka persentase yang sama yaitu sebesar 6,7%. Dan pendapatan responden > 4 juta sebanyak 7 responden dengan angka persentase yang sama yaitu sebesar 6,7%.

4.2.1.5 Usia

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan usia dari responden yang telah mengisi kuesioner:

Gambar 4.8
Karakteristik Berdasarkan Usia



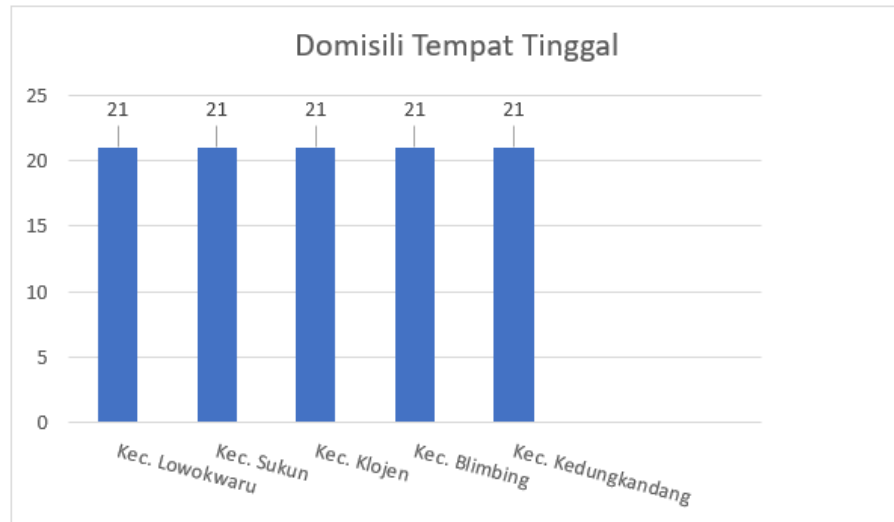
Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.8 tersebut menunjukkan bahwa usia responden dalam pengisian kuesioner ini didominasi responden dengan rentan usia 18-22 Tahun sebanyak 73 responden dengan angka persentase sebesar 69,5%. Kemudian rentan usia 22-27 Tahun sebanyak 19 responden dengan angka persentase sebesar 18,1%. Selanjutnya rentan usia 28-32 Tahun sebanyak 13 responden dengan angka persentase sebesar 12%. Sedangkan rentan usia 33-37 Tahun dan usia > 38 Tahun sebanyak 0 responden dengan angka persentase sebesar 0%.

4.2.1.6 Domisili

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan domisili tempat tinggal dari responden yang telah mengisi kuesioner:

Gambar 4.9
Karakteristik Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal



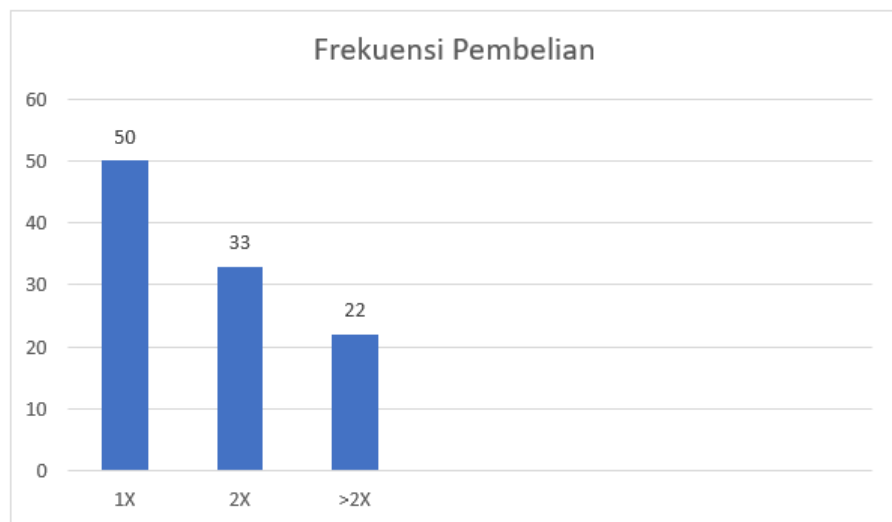
Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.9 tersebut menunjukkan bahwa domisili tempat tinggal responden dalam penelitian ini memiliki pemerataan yang sama rata yaitu reponden yang berdomisili di Kecamatan Lowokwaru sebanyak 21 responden dengan angka persentase sebesar 20%. Kemudian reponden yang berdomisili di Kecamatan Sukun sebanyak 21 responden dengan angka persentase sebesar 20%. Sedangkan reponden yang berdomisili di Kecamatan Klojen sebanyak 21 responden dengan angka persentase sebesar 20%. Selanjutnya reponden yang berdomisili di Kecamatan Blimbing sebanyak 21 responden dengan angka persentase sebesar 20%. Dan reponden yang berdomisili di Kecamatan Kedungkandang sebanyak 21 responden dengan angka persentase sebesar 20%.

4.2.1.7 Frekuensi Pembelian

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pembelian yang telah dilakukan dari responden yang telah mengisi kuesioner:

Gambar 4.10
Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian



Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.10 tersebut menunjukkan bahwa frekuensi pembelian yang dilakukan oleh responden sebanyak 1x berjumlah 50 responden dengan angka persentase sebesar 47,6%. Kemudian responden yang melakukan pembelian sebanyak 2x berjumlah 33 responden dengan angka persentase sebesar 31,4%. Sedangkan responden yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari 2x berjumlah 22 responden dengan angka persentase sebesar 21%.

4.2.2 Distribusi Frekuensi

Berikut merupakan data distribusi frekuensi dalam kuesioner yang telah didapatkan oleh peneliti yaitu sebagai Berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Variabel *Product Quality*

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PQ1	0	0,00	2	1,90	19	18,10	47	44,76	37	35,24	105	100,00	4,13
PQ2	0	0,00	1	0,95	13	12,38	46	43,81	45	42,86	105	100,00	4,29
PQ3	0	0,00	0	0,00	24	22,86	48	45,71	33	31,43	105	100,00	4,09
PQ4	0	0,00	2	1,90	22	20,95	52	49,52	29	27,62	105	100,00	4,03
PQ5	0	0,00	2	1,90	21	20,00	49	46,67	33	31,43	105	100,00	4,08
PQ6	0	0,00	3	2,86	35	33,33	49	46,67	18	17,14	105	100,00	3,78
PQ7	2	1,90	9	8,57	40	38,10	41	39,05	13	12,38	105	100,00	3,51
PQ8	1	0,95	0	0,00	10	9,52	40	38,10	54	51,43	105	100,00	4,39
PQ9	0	0,00	0	0,00	11	10,48	37	35,24	57	54,29	105	100,00	4,44

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa item PQ7 memiliki rata-rata terendah dengan rata-rata skor 3,51 yang menyatakan bahwa produk Aerostreet mudah diperbaiki sendiri oleh pelanggan jika rusak dengan rincian sebanyak 13 atau 12,38% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan sangat setuju, 41 atau 39,05% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan setuju. Meski 40 atau 38,10% pelanggan produk *fashion* Aerostreet ragu-ragu. Sebanyak 9 atau 8,57% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan tidak setuju serta terdapat 2 atau 1,90% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk Aerostreet mudah diperbaiki sendiri oleh pelanggan jika rusak. Dalam hal ini pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan bahwa kualitas produk Aerostreet tidak selalu mudah diperbaiki oleh pengguna jika rusak.

Sedangkan pada data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa item PQ9 memiliki rata-rata tertinggi dengan rata-rata skor 4,44 menyatakan

produk Aerostreet memiliki desain yang menarik dengan rincian sebanyak 57 atau 54,29% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan sangat setuju, 37 atau 35,24% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan setuju. Meski 11 atau 10,48% menyatakan ragu-ragu dan tidak ada pelanggan produk *fashion* Aerostreet yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa produk Aerostreet memiliki desain yang menarik.

Tabel 4.2
Distrinusi Frekuensi Variabel *Brand Trust*

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
BT1	0	0,00	3	2,86	14	13,33	46	43,81	42	40,00	105	100,00	4,21
BT2	0	0,00	6	5,71	25	23,81	41	39,05	33	31,43	105	100,00	3,96
BT3	0	0,00	0	0,00	12	11,43	46	43,81	47	44,76	105	100,00	4,33

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa item BT2 memiliki rata-rata terendah dengan rata-rata skor 3,96 yang menyatakan bahwa perusahaan produk Aerostreet memiliki reputasi yang baik dengan rincian sebanyak 33 atau 31,43% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan sangat setuju, 41 atau 39,05% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan setuju. Meski 25 atau 23,81% pelanggan produk *fashion* Aerostreet ragu-ragu. Kemudian sisanya sebanyak 6 atau 5,71% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan tidak setuju serta tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa perusahaan produk Aerostreet memiliki reputasi yang baik.

Berdasarkan data tersebut juga menunjukkan bahwa item BT3 memiliki rata-rata tertinggi dengan skor rata-rata 4,33 yang menyatakan

konsumen merasa puas dengan produk Aerosteet dengan rincian sebanyak 47 atau 44,76 pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan sangat setuju, 46 atau 43,81% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan setuju. Meski 12 atau 11,43% pelanggan produk *fashion* Aerostreet ragu-ragu serta tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa konsumen merasa puas dengan produk Aerostreet.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Love*

Item	Keterangan												
	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
BL1	0	0,00	5	4,76	23	21,90	39	37,14	38	36,19	105	100,00	4,05
BL2	5	4,76	17	16,19	35	33,33	31	29,52	17	16,19	105	100,00	3,36
BL3	1	0,95	1	0,95	29	27,62	37	35,24	37	35,24	105	100,00	4,03
BL4	0	0,00	1	0,95	24	22,86	40	38,10	40	38,10	105	100,00	4,13
BL5	0	0,00	0	0,00	19	18,10	55	52,38	31	29,52	105	100,00	4,11

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa item BL2 memiliki rata-rata terendah dengan rata-rata skor 3,36 yang menyatakan konsumen merasa tidak ada produk lain yang dapat memenuhi kepuasannya kecuali produk Aerosteet dengan rincian sebanyak 17 atau 16,19% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan sangat setuju, 31 atau 29,52% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan setuju. Meski 35 atau 33,33% pelanggan produk *fashion* Aerostreet ragu-ragu. Kemudian sisanya sebanyak 17 atau 16,19% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan tidak setuju dan sebanyak 5 atau 4,76 menyatakan sangat tidak setuju.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa item BL4 memiliki rata-rata tertinggi dengan rata-rata skor 4,13 yang menyatakan konsumen merasa percaya diri ketika memakai produk Aerostreet dengan rincian sebanyak 40 atau 38,10% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan sangat setuju, 40 atau 38,10% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan setuju. Meski 24 atau 22,86% pelanggan produk *fashion* Aerostreet ragu-ragu. Kemudian sisanya sebanyak 1 atau 0,95 pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan tidak setuju dan tidak ada pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan sangat tidak setuju bahwa konsumen merasa percaya diri ketika memakai produk Aerostreet.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention*

Item	Keterangan													Rata-rata
	STS		TS		RR		S		SS		Jumlah			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
RI1	1	0,95	11	10,48	29	27,62	40	38,10	24	22,86	105	100,00	3,71	
RI2	0	0,00	5	4,76	15	14,29	44	41,90	41	39,05	105	100,00	4,15	
RI3	1	0,95	10	9,52	31	29,52	37	35,24	26	24,76	105	100,00	3,73	
RI4	3	2,86	4	3,81	28	26,67	41	39,05	29	27,62	105	100,00	3,85	

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa item RI1 memiliki rata-rata terendah dengan rata-rata skor 3,71 yang menyatakan bahwa konsumen memilih melakukan pembelian produk Aerostreet di bandingkan dengan produk lain dengan rincian sebanyak 24 atau 22,86% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan sangat setuju, 40 atau 38,10% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan setuju. Meski 29 atau 27,62% pelanggan produk *fashion* Aerostreet ragu-ragu. Kemudian

sisanya sebanyak 11 atau 10,48% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 atau 0,95 menyatakan sangat tidak setuju.

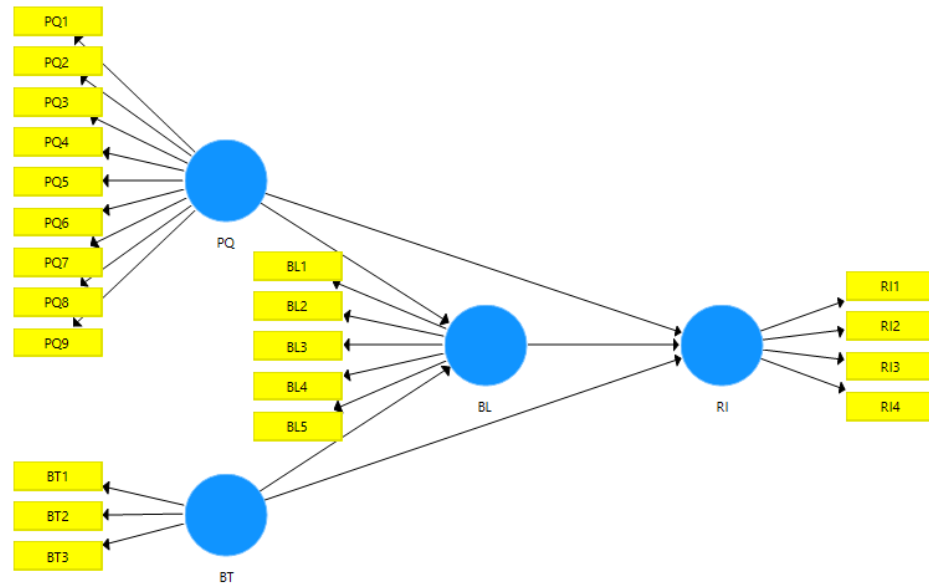
Data tersebut juga menunjukkan bahwa item RI2 memiliki rata-rata tertinggi yaitu dengan skor 4,15 yang menyatakan konsumen merekomendasikan produk Aerostreet kepada orang lain dengan rincian sebanyak 41 atau 39,05% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan sangat setuju, 44 atau 41,90% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan setuju. Meski 15 atau 14,29% pelanggan produk *fashion* Aerostreet ragu-ragu. Kemudian sisanya sebanyak 5 atau 4,76% pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan tidak setuju dan tidak ada pelanggan produk *fashion* Aerostreet menyatakan sangat tidak setuju bahwa konsumen merekomendasikan produk Aerostreet kepada orang lain. Hal itu menunjukkan bahwa pelanggan produk Aerostreet dinilai cukup merekomendasikan oleh responden kepada orang lain.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Perhitungan analisis *outer model* dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS 3.0* yang digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator pada penelitian ini.

Gambar 4.11
Uji Outer Model (Pertama)



Sumber: data diolah peneliti (2024)

4.3.1.1 Convergent Validity

Menurut Hair *et al.*, (2021) nilai *loading factor* harus memiliki nilai diatas 0,7 sehingga dapat diterima dan atau nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari 0,5.

Tabel 4.5
Loading Factor (Pertama)

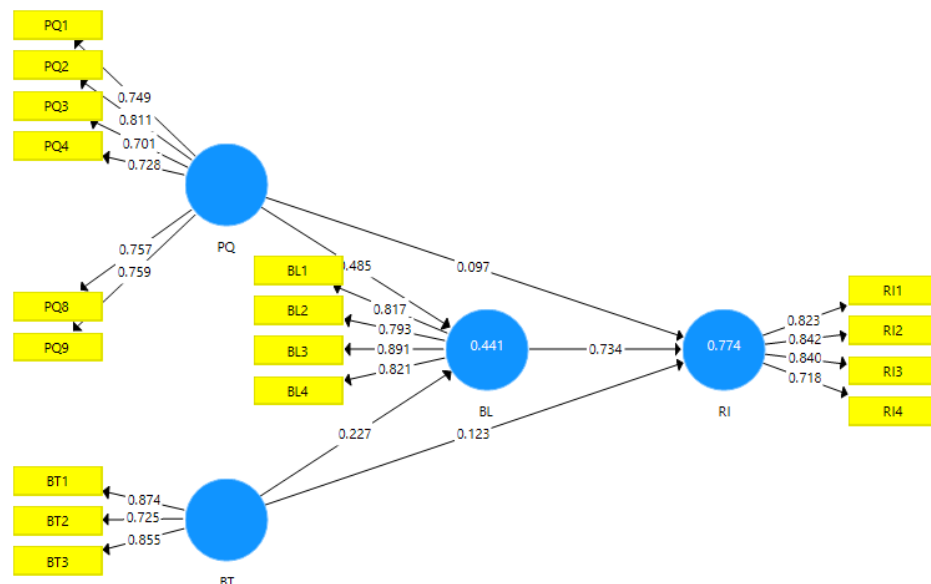
Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
Product Quality	X1	0,706	Valid
	X2	0,768	Valid
	X3	0,716	Valid
	X4	0,726	Valid
	X5	0,669	Tidak Valid
	X6	0,574	Tidak Valid
	X7	0,342	Tidak Valid
	X8	0,718	Valid
	X9	0,704	Valid
Brand Trust	X1	0,871	Valid
	X2	0,732	Valid
	X3	0,853	Valid
Brand Love	Z1	0,786	Valid
	Z2	0,762	Valid
	Z3	0,890	Valid
	Z4	0,823	Valid

Variabel	Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
	Z5	0,587	Tidak Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,824	Valid
	Y2	0,842	Valid
	Y3	0,839	Valid
	Y4	0,717	Valid

Sumber: Output SmartPLS3, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading factor* yang lainnya memiliki nilai lebih dari 0,7 yaitu pada setiap variabel. Namun terdapat beberapa item dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,7 yaitu berjumlah 4 item pada variabel *product quality* yang terdiri dari item X5, X6 serta X7 dan 1 item pada variabel *brand love* yaitu pada item Z5. Dari beberapa item tersebut yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,7 harus dihapuskan. Sehingga dilakukan pengujian *outer model* yang kedua sebagai berikut:

Gambar 4.12
Uji Outer Model (Kedua)



Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* yang kedua tersebut didapatkan bahwa nilai *loading factor* menunjukkan bahwa mempunyai besaran nilai lebih dari 0,7 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.6
Loading Factor (Kedua)

Variabel	Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i>	X1	0,749	Valid
	X2	0,811	Valid
	X3	0,701	Valid
	X4	0,728	Valid
	X8	0,757	Valid
	X9	0,759	Valid
<i>Brand Trust</i>	X1	0,874	Valid
	X2	0,725	Valid
	X3	0,855	Valid
<i>Brand Love</i>	Z1	0,817	Valid
	Z2	0,793	Valid
	Z3	0,891	Valid
	Z4	0,821	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,823	Valid
	Y2	0,842	Valid
	Y3	0,840	Valid
	Y4	0,718	Valid

Sumber: Output SmartPLS3, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading factor* memiliki nilai lebih dari 0,7 yaitu pada setiap variabel. Dalam variabel *product quality* ditunjukkan pada X1 memiliki nilai sebesar 0,749, X2 memiliki nilai sebesar 0,811, X3 memiliki nilai sebesar 0,701, X4 memiliki nilai sebesar 0,728, X8 memiliki nilai sebesar, 0,757 dan X9 memiliki nilai sebesar 0,759. Kemudian dalam variabel *brand trust* ditunjukkan pada X1 memiliki nilai sebesar 0,874, X2 memiliki nilai sebesar 0,725, X3 memiliki nilai sebesar 0,855. Selanjutnya dalam variabel *brand love* ditunjukkan pada Z1 memiliki nilai sebesar 0,817, Z2 memiliki nilai sebesar 0,793, Z3 memiliki nilai sebesar 0,891, Z4 memiliki nilai sebesar 0,821. Dan dalam

variabel *repurchase intention* ditunjukkan pada Y1 memiliki nilai sebesar 0,823, Y2 memiliki nilai sebesar 0,842, Y3 memiliki nilai sebesar 0,840, dan Y4 memiliki nilai sebesar 0,718. Setelah semua item dinyatakan valid karena mempunyai nilai *loading factor* lebih dari 0,7 maka item tersebut digunakan sebagai variabel pada penelitian ini.

Selanjutnya pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai di atas 0.5 sebagaimana tabel dibawah ini.

Tabel 4.7
Average Variance Extacted (AVE)

	<i>Average Variance Extacted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Product Quality (X1)</i>	0,565	Valid
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,673	Valid
<i>Brand Love (Z)</i>	0,691	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,652	Valid

Sumber: Output SmartPLS3, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut menunjukkan nilai AVE konstruk masing-masing variabel lebih dari 0,5 dengan variabel *product quality* memiliki nilai sebesar 0,565, variabel *brand trust* memiliki nilai sebesar 0,673, variabel *brand love* memiliki nilai sebesar 0,691 dan variabel *repurchase intention* memiliki nilai sebesar 0,652 sehingga dapat dikatakan valid.

4.3.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity mengukur sejauh mana dimana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam struktur model. Penilaian *discriminant validity* diukur dengan melihat nilai *cross loading* yang mana apabila nilai item pernyataan suatu variabel terhadap variabel itu sendiri

lebih besar dibandingkan dengan terhadap variabel lain maka *discriminant validity* terpenuhi atau dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Cross Loading

	<i>Product Quality</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Repurchase Intention</i>
PQ1	0,749	0,530	0,514	0,517
PQ2	0,811	0,578	0,521	0,485
PQ3	0,701	0,413	0,469	0,504
PQ4	0,728	0,509	0,499	0,525
PQ8	0,757	0,541	0,418	0,408
PQ9	0,759	0,589	0,468	0,502
BT1	0,600	0,874	0,510	0,518
BT2	0,478	0,725	0,296	0,288
BT3	0,626	0,855	0,529	0,608
BL1	0,560	0,506	0,817	0,704
BL2	0,367	0,311	0,793	0,724
BL3	0,555	0,484	0,891	0,765
BL4	0,637	0,563	0,821	0,690
RI1	0,591	0,570	0,749	0,823
RI2	0,516	0,515	0,668	0,842
RI3	0,535	0,548	0,696	0,840
RI4	0,468	0,308	0,679	0,718

Sumber: Output SmartPLS3, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *product quality*, *brand trust*, *brand love* dan *repurchase intention* dapat menggambarkan konstruksinya sehingga dapat dikatakan valid.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dengan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. representasi reliabilitas konsistensi internal suatu konstruk minimum 0,7 dan dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 4.9
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0,845	0,886	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Trust</i>	0,766	0,860	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Love</i>	0,850	0,899	<i>Reliabel</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,820	0,882	<i>Reliabel</i>

Sumber: Output SmartPLS3, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya instrumen yang ada pada penelitian ini yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah memastikan bahwa pengujian *outer model* telah valid dan reliabel, selanjutnya yaitu melakukan pengujian *inner model*. Perhitungan analisis *inner model* dilakukan untuk menguji dan menganalisis model struktural yang digunakan dalam penelitian dan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun pengujian *inner model* dilakukan dengan meninjau besaran nilai *R-Square* (R^2), hasil signifikansi berdasarkan besaran nilai T-Statistik dan *P Value*, serta dapat ditinjau dengan besaran nilai *effect size F-Square* (F^2) dan *predictive relevance* Q^2 .

4.3.2.1 Uji *R-square*

Pengujian *R-square* dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel dalam penelitian yang dapat dilihat sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.10
R-Square

	<i>R-square</i>	Persentase	Keterangan
<i>Brand Love (Z)</i>	0,441	44,1%	Hubungan lemah
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,774	77,4%	Hubungan kuat

Sumber: Output SmartPLS3, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut, *brand love* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,441. Hal itu menunjukkan bahwa variabel *product quality* dan *brand trust* terhadap variabel *brand love* memiliki hubungan lemah diantara variabel tersebut. Sementara *repurchase intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,774. Hal itu menunjukkan bahwa variabel *product quality* dan *brand trust* terhadap variabel *repurchase intention* memiliki hubungan yang kuat.

4.3.2.2 Nilai Signifikansi

Pengujian signifikansi hubungan antar variabel ditinjau berdasarkan besaran nilai *t-statistics* dan *p value* pada nilai *path coefficients* melalui uji *bootstrapping*. Besaran nilai *t-statistics* harus lebih besar dari 1,96 untuk dapat dinyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dan nilai *p value* harus lebih kecil dari 0,05 untuk dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini signifikan. Berikut merupakan nilai *t-statistics* dan nilai *p value* pada tabel nilai *path coefficients*:

Tabel 4.11
Nilai T-Statistic dan P Value pada Hubungan Langsung

	<i>T statistics</i> (O/STDEV)	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Product Quality -> Repurchase Intention</i>	1,306	0,192	Tidak Berpengaruh
<i>Brand Trust -> Repurchase Intention</i>	1,778	0,076	Tidak Berpengaruh

	<i>T statistics</i> (O/STDEV)	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Product Quality -> Brand Love</i>	4,671	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Brand Trust -> Brand Love</i>	2,062	0,040	Berpengaruh signifikan
<i>Brand Love -> Repurchase Intention</i>	9,652	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Output SmartPLS3, diolah peneliti (2024)

H1 : *Product quality* terhadap *repurchase intention*

Pada tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *product quality* terhadap *repurchase intention* apabila dilihat dari nilai *t-statistics* yang memiliki nilai sebesar 1,306 dan nilai ini lebih kecil dari nilai 1,96 sehingga hubungannya tidak signifikan dan dilihat dari nilai *p value* memiliki nilai sebesar 0,192. Maka dapat disimpulkan bahwa *product quality* terhadap *repurchase intention* tidak memiliki pengaruh, sehingga H1 yang menyatakan “pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*” adalah ditolak.

H2 : *Brand trust* terhadap *repurchase intention*

Pada tabel 4.11 tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan antara *brand trust* terhadap *repurchase intention* apabila dilihat dari nilai *t-statistics* yang memiliki nilai sebesar 1,778 dan nilai ini lebih kecil dari nilai 1,96 sehingga hubungannya tidak signifikan dan dilihat dari nilai *p value* memiliki nilai sebesar 0,076. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* terhadap *repurchase intention* tidak memiliki pengaruh, sehingga H2 yang menyatakan “pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*” adalah ditolak.

H3 : *Product quality* terhadap *brand love*

Pada tabel 4.11 tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan antara *product quality* terhadap *brand love* apabila dilihat dari nilai *t-statistics* yang memiliki nilai sebesar 4,671 dan nilai ini lebih besar dari nilai 1,96 sehingga hubungannya signifikan dan dilihat dari nilai *p value* memiliki nilai sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *product quality* terhadap *brand love* memiliki pengaruh, sehingga H3 yang menyatakan “pengaruh *product quality* terhadap *brand love*” adalah diterima.

H4 : *Brand trust* terhadap *brand love*

Pada tabel 4.11 tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan antara *brand trust* terhadap *brand love* apabila dilihat dari nilai *t-statistics* yang memiliki nilai sebesar 2,062 dan nilai ini lebih besar dari nilai 1,96 sehingga hubungannya signifikan dan dilihat dari nilai *p value* memiliki nilai sebesar 0,040. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* terhadap *brand love* memiliki pengaruh, sehingga H4 yang menyatakan “pengaruh *brand trust* terhadap *brand love*” adalah diterima.

H5 : *Brand love* terhadap *repurchase intention*

Pada tabel 4.11 tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan antara *brand love* terhadap *repurchase intention* apabila dilihat dari nilai *t-statistics* yang memiliki nilai sebesar 9,652 dan nilai ini lebih besar dari nilai 1,96 sehingga hubungannya signifikan dan dilihat dari nilai *p value* memiliki nilai sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* terhadap

repurchase intention memiliki pengaruh, sehingga H5 yang menyatakan “pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention*” adalah diterima.

4.3.2.3 F-Square Effect Size

Pengujian *F-square* dilakukan dengan tujuan untuk meninjau besaran pengaruh antar variabel. Berikut merupakan hasil dari pengujian *f-square* pada penelitian ini.

Tabel 4.12
F-Square

	<i>Brand Love</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i>		0,018	Tidak berpengaruh
<i>Product Quality</i>	0,214		Berpengaruh sedang
<i>Brand Trust</i>		0,032	Berpengaruh kecil
<i>Brand Trust</i>	0,047		Berpengaruh kecil
<i>Brand Love</i>		1,335	Berpengaruh besar

Sumber: Output SmartPLS3, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *product quality* terhadap variabel *repurchase intention* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,018, hal itu menunjukkan bahwa variabel *product quality* terhadap variabel *repurchase intention* tidak memiliki pengaruh. Sedangkan pengaruh variabel *product quality* terhadap variabel *brand love* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,214, hal itu menunjukkan bahwa variabel *product quality* terhadap variabel *brand love* memiliki pengaruh sedang. Kemudian pengaruh variabel *brand trust* terhadap variabel *repurchase intention* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,032, hal itu menunjukkan bahwa variabel *brand trust* terhadap variabel *repurchase intention* memiliki pengaruh kecil. Dan pengaruh variabel *brand trust* terhadap variabel *brand love* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,047, hal itu menunjukkan bahwa

variabel *brand trust* terhadap variabel *brand love* memiliki pengaruh kecil. Selanjutnya pengaruh variabel *brand love* terhadap variabel *repurchase intention* memiliki nilai *f-square* sebesar 1,335, hal itu menunjukkan bahwa variabel *brand love* terhadap variabel *repurchase intention* memiliki pengaruh besar.

4.3.2.4 Predictive Relevance (Q^2)

Pengujian *Predictive Relevance* Q^2 dilakukan dengan tujuan untuk memvalidasi model struktural yang digunakan dalam penelitian ini dengan melalui uji *blindfolding*. Besaran nilai Q^2 harus mempunyai nilai lebih dari 0,02 untuk dapat dinyatakan bahwa model struktural dalam penelitian ini baik. Berikut merupakan hasil dari pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) pada penelitian ini.

Tabel 4.13
Predictive Relevance

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
PQ		
BT		
BL	0,286	Baik
RI	0,484	Baik

Sumber: Output SmartPLS3, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand love* yang dipengaruhi oleh *product quality* dan *brand trust* merupakan model struktural yang baik karena mempunyai besaran nilai 0,286. Kemudian variabel *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *product quality* dan *brand trust* merupakan model struktural yang baik karena mempunyai besaran nilai 0,484.

4.3.3 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk menjelaskan hubungan variabel *intervening* dapat memberikan pengaruh atau tidak terhadap hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui *brand love* sebagai variabel *intervening* dengan besaran nilai *t-statistics* dan nilai *p value* pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Nilai *T-Statistic* dan *P Value* pada Hubungan Tidak Langsung

	<i>T statistics</i> (O/STDEV)	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Product Quality -> Brand Love -> Repurchase Intention</i>	4,216	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>Brand Trust -> Brand Love -> Repurchase Intention</i>	2,001	0,046	Berpengaruh signifikan

Sumber: Output SmartPLS3, diolah peneliti (2024)

H6 : *Product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi

Pada tabel 4.14 tersebut menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *brand love* dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,216 dan nilai *p value* memiliki nilai sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* mampu memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*, sehingga H6 yang menyatakan “pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi” adalah diterima.

H7 : *Brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi

Pada tabel 4.14 tersebut juga menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *brand love* dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,001 dan nilai ini lebih besar dari nilai 1,96 sehingga hubungannya signifikan dan nilai *p value* memiliki nilai sebesar 0,046. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* mampu memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*, dengan demikian H7 yang menyatakan “pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi” adalah diterima.

Analisa hasil mediasi mengacu dari hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang diklasifikasikan terhadap jenis-jenis mediasi.

Tabel 4.15
Analisa Hasil Mediasi

	Jenis Mediasi	Analisa Mediasi
<i>Product Quality -> Brand Love -> Repurchase Intention</i>	<i>Competitive mediation</i>	Mediasi tidak langsung
<i>Brand Trust -> Brand Love -> Repurchase Intention</i>	<i>Competitive mediation</i>	Mediasi tidak langsung

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jenis mediasi pada pengaruh variabel *product quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand love* merupakan jenis mediasi *competitive mediation* dan menunjukkan bahwa analisa pengaruh mediasi

pada variabel *product quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand love* menunjukkan mediasi tidak langsung. Kemudian pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* secara langsung tidak memiliki pengaruh, sedangkan pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa jenis mediasi pada pengaruh variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand love* merupakan jenis mediasi *competitive mediation* dan menunjukkan bahwa analisa pengaruh mediasi pada variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand love* menunjukkan mediasi tidak langsung.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan produk *fashion Aerostreet marketplace Shopee* di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan bahwa *product quality* tidak mampu mempengaruhi tindakan *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan produk *fashion Aerostreet* pada *marketplace Shopee* di Kota Malang. Dalam hal ini meskipun pelanggan produk *fashion Aerostreet* menyatakan bahwa produk *Aerostreet* memiliki desain yang menarik dan memiliki model yang kekinian belum mampu mendorong pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* sebab dalam industri *fashion* sangat cepat mengalami perubahan sehingga pelanggan tertarik untuk mencoba *brand* baru. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Palma & Andjarwati, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* karena seberapapun kualitas yang ditawarkan mengenai produk tidak akan mempengaruhi niat pembelian ulang. Namun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Giovandhi & Adlina, (2023) yang menyatakan bahwa *product quality* mampu mempengaruhi *repurchase intention*.

Pada variabel *product quality* item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan bahwa “produk Aerostreet memiliki desain yang menarik” sedangkan item dengan rata-rata terendah menyatakan bahwa “produk Aerostreet mudah diperbaiki sendiri oleh pelanggan jika rusak”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menyukai desain produk Aerostreet sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian awal terhadap produk. Namun faktor kemudahan perbaikan atau daya tahan produk menjadi lebih penting dalam menentukan *repurchase intention*. Jika pelanggan tidak merasa yakin bahwa produk dapat bertahan lama atau mudah diperbaiki jika rusak, hal itu dapat mengurangi keinginan untuk melakukan *repurchase intention*.

Penggunaan produk yang berkualitas tentunya menjadi suatu kewajiban bagi ummat islam sehingga penting bagi kita sebagai ummat islam wajib untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik. islam dijelaskan pada QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa : 29)

Ayat tersebut menjelaskan bahwasannya sebagai ummat islam diperintahkan untuk mengkonsumsi atau menggunakan barang yang halal dan baik, seperti halnya produk yang dijual oleh brand Aerostreet kepada pelanggan diharuskan memiliki produk yang berkualitas. Sehingga pelanggan akan mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang sebab produk yang dibeli sudah terjamin baik.

4.4.2 Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan produk *fashion Aerostreet marketplace Shopee* di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mampu mempengaruhi tindakan *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan produk *fashion Aerostreet* pada *marketplace Shopee* di Kota Malang. Dalam hal ini meskipun pelanggan produk *fashion Aerostreet* menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan produk Aerostreet belum mampu mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan *repurchase intention* sebab meskipun pelanggan merasa puas dengan produk Aerostreet, kepuasan tidak selalu cukup untuk mendorong *repurchase intention*. Kepuasan harus diikuti dengan pengalaman yang positif sehingga pelanggan benar-benar ingin melakukan *repurchase intention*. Hal tersebut

sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diegmann *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* sebab hanya mempunyai peran yang kecil. Namun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti & Abdurrahman, (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* mampu mempengaruhi minat beli ulang.

Pada variabel *brand trust* item yang memilik rata-rata tertinggi menyatakan bahwa “konsumen merasa puas dengan produk Aerosteet” sedangkan item dengan rata-rata terendah menyatakan bahwa “perusahaan produk Aerostreet memiliki reputasi yang baik”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memiliki kepercayaan karena pelanggan merasa puas dengan produk Aerostreet yang mereka beli. Namun persepsi pelanggan terhadap reputasi perusahaan kurang baik, sehingga hal itu membuat percaya terhadap *brand* tidak cukup kuat untuk melakukan *repurchase intention*.

Dalam islam kepercayaan terhadap merek merupakan sebuah amanah yang dijalankan oleh penjual terhadap pelanggannya sehingga penjual harus berbuat jujur dan menjual produk sesuai dengan kenyataannya. Seperti halnya yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. sehingga dikenal sebagai orang yang paling terpercaya. Dalam Q.S. Ad-Dukhan ayat 18 yang berbunyi:

أَنْ أَدُّوا إِلَيَّ عِبَادَ اللَّهِ لِيُنْزِلَ عَلَيْكُمْ رَسُولٌ مِّنِّي

Artinya: *(dengan berkata), “Serahkanlah kepadaku hamba-hamba Allah (Bani Israil). Sesungguhnya aku adalah utusan (Allah) yang dapat kamu percaya,”* (QS. Ad-Dukhan:18).

Menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia. Kepercayaan mempunyai dimensi yang sangat luas dimana sangat berhubungan antara kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* sehingga menjadi salah satu pilar utama dalam membangun hubungan yang kuat serta membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*.

4.4.3 Pengaruh *product quality* terhadap *brand love* pelanggan produk *fashion Aerostreet marketplace* Shopee di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love* pelanggan produk *fashion Aerostreet* pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Dalam hal ini item *product quality* dapat mempengaruhi *brand love* pelanggan produk *fashion Aerostreet* sebab produk *Aerostreet* memiliki desain yang menarik dan memiliki model yang kekinian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwiputranto *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *brand love* sehingga semakin baik penilaian pelanggan terhadap kualitas produk, maka akan semakin baik pula *brand love*.

Pada variabel *product quality* item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan bahwa “produk *Aerostreet* memiliki desain yang menarik” sedangkan item dengan rata-rata terendah menyatakan bahwa “produk *Aerostreet* mudah diperbaiki sendiri oleh pelanggan jika rusak”. Hal

tersebut dapat diartikan bahwa desain yang menarik sering kali menjadi faktor yang berpengaruh dalam membangun *brand love*. keberhasilan Aerostreet dalam membuat desain yang menarik dalam produknya memberikan sikap emosional positif terhadap pelanggan sehingga membangun *brand love*. Terlepas dari itu, penting bagi *brand* Aerostreet untuk memperbaiki aspek-aspek lain dalam kualitas produk mereka seperti kemudahan untuk diperbaiki sendiri atau daya tahan produk untuk memperkuat *brand love*.

Dijelaskan dalam firman Allah SWT. dalam Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat tersebut menjelasakann bahwa pelanggan diwajibkan untuk megkonsumsi atau menggunakan barang-barang yang baik dan berkualitas sehingga pelanggan dapat menyukainya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam membangun *brand love*. Pelanggan produk Aerostreet akan lebih mudah untuk jatuh cinta dengan *brand* yang menyediakan produk berkualitas. Produk yang berkualitas akan memberikan rasa puas dan nyaman kepada pelanggan produk Aerostreet, sehingga mereka akan terus menyukai produk Aerostreet tersebut.

4.4.4 Pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* pelanggan produk *fashion Aerostreet marketplace* Shopee di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love* pelanggan produk *fashion Aerostreet* pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Dalam hal ini item *brand trust* dapat mempengaruhi *brand love* pelanggan produk *fashion Aerostreet* sebab memiliki merek yang terpercaya dan konsumen merasa puas dengan produk Aerostreet. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivan & Ari, (2018) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand love*.

Pada variabel *brand trust* item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan bahwa “konsumen merasa puas dengan produk Aerostreet” sedangkan item dengan rata-rata terendah menyatakan bahwa “perusahaan produk Aerostreet memiliki reputasi yang baik”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk Aerostreet dapat menjadi peran penting dalam membangun *brand love*. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan *brand*. Persepsi terhadap reputasi perusahaan yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *brand* secara keseluruhan dan dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan *brand* tersebut. Sehingga penting bagi brand Aerostreet untuk lebih meningkatkan reputasi perusahaan untuk meningkatkan *brand love*.

Kepercayaan terhadap suatu *brand* merupakan awal dimana pelanggan dapat menimbulkan kecintaan terhadap suatu *brand*. Dalam perspektif dijelaskan dalam QS. Al-An'am ayat 103 yang berbunyi:

لَا تُدْرِكُهُ الْأَبْصَارُ وَهُوَ يُدْرِكُ الْأَبْصَارَ وَهُوَ اللَّطِيفُ الْخَبِيرُ

Artinya: “Dia tidak dapat dicapai oleh penglihatan mata, sedang Dia dapat melihat segala penglihatan itu dan Dialah Yang Maha Halus lagi Maha Mengetahui.” (QS. Al- An'am: 103).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT. Maha Mengetahui atas segala sesuatu, dan memiliki kasih yang tidak terbatas serta memberikan nikmat kepada hamba-Nya. Dalam hal ini pelanggan produk Aerostreet akan memiliki rasa cinta terhadap *brand* ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang baik terhadap produk Aerostreet. Pelanggan yang percaya pada produk Aerostreet merasa yakin bahwa produk Aerostreet akan memenuhi kepuasan, sehingga dari *brand trust* tersebut pelanggan produk Aerostreet terus membangun *brand love*.

4.4.5 Pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention* pelanggan produk *fashion Aerostreet marketplace Shopee* di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan produk *fashion Aerostreet* pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Dalam hal ini item *brand love* dapat mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan produk *fashion Aerostreet* sebab pelanggan merasa percaya diri dan selalu berfikir positif pada produk Aerostreet. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rakatama &

Winarto, (2021) yang menyatakan bahwa *brand love* mampu mempengaruhi *repurchase intention*. Namun tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardhana *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *brand love* tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pada variabel *brand love* item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan bahwa “konsumen merasa percaya diri ketika memakai produk Aerostreet” sedangkan item dengan rata-rata terendah menyatakan bahwa “konsumen merasa tidak ada produk lain yang dapat memenuhi kepuasannya kecuali produk Aerostreet”. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa konsumen merasa yakin tentang diri mereka saat menggunakan produk Aerostreet, yang dapat memperkuat ikatan emosional mereka dengan *brand*. Namun pelanggan masih terbuka untuk mencoba produk *brand* lain atau belum sepenuhnya yakin bahwa Aerostreet adalah satu-satunya pilihan yang memenuhi kebutuhan mereka. Tingkat *brand love* yang tinggi, yang tercermin dalam rasa percaya diri pelanggan saat menggunakan produk dapat secara positif mempengaruhi *repurchase intention*. Pelanggan yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan *brand* cenderung menjadi pelanggan setia untuk melakukan *repurchase intention*.

Dalam perspektif islam kecintaan kepada Allah SWT. haruslah menjadi yang utama dan merupakan prioritas bagi ummat muslim. Hal itu dijelaskan dalam firman Allah SWT. dalam QS. At-Taubah ayat 24 yang berbunyi:

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا
وَبِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَجِهَادٍ فِي
سَبِيلِهِ ۖ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ

Artinya: “Katakanlah, “Jika bapak-bapakmu, anak-anakmu, saudara-saudaramu, istri-istrimu, keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perdagangan yang kamu khawatirkan kerugiannya, dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu sukai, lebih kamu cintai dari pada Allah dan Rasul-Nya serta berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah memberikan keputusan-Nya.” Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasik.” (QS. At-Taubah: 24).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa prioritas merupakan hal yang penting dalam hidup dan harus ditempatkan dengan benar. jika cinta terhadap *brand* melebihi cinta terhadap Allah SWT. maka hal itu akan menimbulkan sifat tercela. Dalam pemasaran hubungan cinta yang kuat terhadap suatu *brand* dapat menimbulkan *repurchase intention*. Hal itu karena pelanggan produk Aerostreet yang benar-benar mencintai suatu *brand* cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan berkeinginan untuk membeli ulang produk Aerostreet.

4.4.6 Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* pelanggan produk *fashion* Aerostreet marketplace Shopee di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand love* mampu memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan produk *fashion* Aerostreet pada marketplace Shopee di Kota Malang. Dalam hal ini diketahui bahwa *brand*

love terbentuk karena adanya dorongan *product quality* dalam pembelian produk *fashion* Aerostreet untuk menimbulkan *repurchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh Sinaga & Prabowo, (2023) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *brand love*, Rakatama & Winarto, (2021) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. dengan kata lain, dapat dipahami bahwa *brand love* memiliki peran dalam memediasi antara *product quality* untuk mempengaruhi *repurchase intention*.

Pada variabel *product quality* item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan bahwa “produk Aerostreet memiliki desain yang menarik” sedangkan item dengan rata-rata terendah menyatakan bahwa “produk Aerostreet mudah diperbaiki sendiri oleh pelanggan jika rusak”. Pada variabel *repurchase intention* item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan bahwa “konsumen merekomendasikan produk Aerostreet kepada orang lain” sedangkan item dengan rata-rata terendah menyatakan bahwa “konsumen memilih melakukan pembelian produk Aerostreet di bandingkan dengan produk lain”. Pada variabel *brand love* item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan bahwa “konsumen merasa percaya diri ketika memakai produk Aerostreet” sedangkan item dengan rata-rata terendah menyatakan bahwa “konsumen merasa tidak ada produk lain yang dapat memenuhi kepuasannya kecuali produk Aerostreet”. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran *product quality* mengenai desain yang menarik yang dimiliki oleh produk Aerostreet berpengaruh terhadap pelanggan yang

merekomendasikan produk Aerostreet kepada orang lain. Peran *brand love* memediasi variabel *product quality* dengan *repurchase intention* dapat diartikan bahwa ketika konsumen merasa terhubung emosional dengan merek dan merasa puas dengan produknya, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pelanggan yang merasa puas akan kualitas produk *brand* Aerostreet akan lebih mudah untuk mendorong *repurchase intention*. seperti halnya yang dijelaskan dalam firman Allah SWT. dalam QS. An-Nahl ayat 97 yang berbunyi:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Barangsiapa mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”(QS. An-Nahl: 97).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT. memberikan balasan yang baik kepada mereka yang beriman dan berbuat kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan. Dalam konteks bisnis, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pelanggan yang memilih untuk membeli produk dengan kualitas tinggi sehingga dapat mencintai *brand* maka akan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa *product quality* menjadi faktor utama yang menumbuhkan dan

memperkuat *brand love* antara pelanggan dan *brand*, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

4.4.7 Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* pelanggan produk *fashion Aerostreet marketplace* Shopee di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand love* mampu memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan produk *fashion Aerostreet* pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kadarusman *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *brand love* memediasi antara *brand trust* dan *repurchase intention*. Kepercayaan terhadap merek juga melibatkan aspek emosional sehingga *brand love* dapat memediasi *brand trust* untuk mempengaruhi *repurchase intention*.

Pada variabel *brand trust* item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan bahwa “konsumen merasa puas dengan produk Aerostreet” sedangkan item dengan rata-rata terendah menyatakan bahwa “perusahaan produk Aerostreet memiliki reputasi yang baik”. Pada variabel *repurchase intention* item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan bahwa “konsumen merekomendasikan produk Aerostreet kepada orang lain” sedangkan item dengan rata-rata terendah menyatakan bahwa “konsumen memilih melakukan pembelian produk Aerostreet di bandingkan dengan produk lain”. Pada variabel *brand love* item yang memiliki rata-rata tertinggi menyatakan bahwa “konsumen merasa percaya diri ketika memakai produk

Aerostreet” sedangkan item dengan rata-rata terendah menyatakan bahwa “konsumen merasa tidak ada produk lain yang dapat memenuhi kepuasannya kecuali produk Aerostreet”. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran *brand trust* mengenai kepuasan pelanggan dengan produk Aerostreet berpengaruh terhadap pelanggan yang merekomendasikan produk Aerostreet kepada orang lain. Peran *brand love* memediasi Peran *brand love* memediasi variabel *brand trust* dengan *repurchase intention* dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi tingkat *brand love* mereka, yang selanjutnya mempengaruhi kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan memilih merek tersebut kembali dibandingkan dengan merek lain.

Nabi Muhammad SAW. mengajarkan kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis karena hanya bermodalkan kepercayaan saja. Seperti halnya yang dijelaskan dalam firman Allah SWT. dalam QS. An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”(QS. An-Nisa: 58).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT. mewajibkan umat-Nya untuk menjalankan amanah dengan penuh kejujuran dan keadilan. Ayat

tersebut menegaskan bahwa Allah SWT. memerintahkan umat-Nya untuk menjalankan amanah dengan penuh kejujuran dan keadilan. Hal ini mengandung pengertian bahwa menjaga kepercayaan yang diberikan kepada kita adalah suatu kewajiban yang harus dilaksanakan dengan sepenuh hati. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap sebuah *brand*, hal ini cenderung memicu pembentukan ikatan emosional yang kuat (*brand love*) dan pada akhirnya mendorong keinginan yang lebih besar untuk membeli produk kembali.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Love* Sebagai Variabel *Intervening* Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion Aerostreet* Pada *Marketplace* Shopee di Kota Malang, maka penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Product quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan produk *fashion Aerostreet* pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Hal ini dapat diketahui bahwa *product quality* pada produk *fashion Aerostreet* memiliki desain yang menarik dan memiliki model yang kekinian belum mampu mendorong pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.
- b. *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan produk *fashion Aerostreet* pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. Hal ini dapat diketahui bahwa *brand trust* pada produk *fashion Aerostreet* memiliki merek yang terpercaya dan konsumen merasa puas belum mampu mendorong pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*
- c. *Product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love*. Dalam hal ini pelanggan produk *fashion Aerostreet* pada *marketplace* Shopee di Kota Malang sepakat bahwa *product quality* produk *fashion*

- d. Aerostreet memiliki desain yang menarik dan memiliki model yang kekinian sehingga mereka akan terus menyukai produk *fashion* Aerostreet.
- e. *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love*. Dalam hal ini pelanggan produk *fashion* Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang sepakat bahwa *brand* Aerostreet memiliki merek yang terpercaya dan konsumen merasa puas dengan produk Aerostreet. Dengan demikian pelanggan percaya bahwa *brand* Aerostreet merupakan merek yang terpercaya.
- f. *Brand love* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa rasa cinta terhadap *brand* Aerostreet disebabkan pelanggan merasa percaya diri dan selalu berfikir positif pada produk Aerostreet sehingga pelanggan produk *fashion* Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang mempunyai niat untuk membeli kembali.
- g. *Product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai mediasi. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa pelanggan produk *fashion* Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang sepakat bahwa *product quality* produk *fashion* Aerostreet memiliki desain yang menarik dan memiliki model yang kekinian mendorong untuk terus menyukai produk *fashion* Aerostreet sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.

- h. *Brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand love* sebagai mediasi. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa pelanggan produk *fashion* Aerostreet pada *marketplace* Shopee di Kota Malang sepakat bahwa *brand* Aerostreet memiliki merek yang terpercaya dan konsumen merasa puas dengan produk Aerostreet mendorong untuk terus menyukai produk *fashion* Aerostreet sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Love* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion* Aerostreet Pada *Marketplace* Shopee di Kota Malang) masih memiliki banyak kekurangan dan membutuhkan banyak perbaikan. Maka penulis memberikan saran baik untuk peneliti yang selanjutnya dan Perusahaan supaya menjadi bahan evaluasi dan perbaikan untuk kedepannya. Adapun saran yang penulis berikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan harus meningkatkan dan memperhatikan *product quality* meskipun *brand* Aerostreet memiliki desain yang menarik penting bagi perusahaan untuk terus memperhatikan aspek kualitas produk secara keseluruhan, termasuk dalam hal fitur, bahan, dan kenyamanan. Ini dapat membantu meningkatkan kesan

positif pelanggan terhadap produk dan mendorong niat untuk membeli kembali.

- b. Perusahaan perlu meningkatkan *brand trust* meskipun *brand Aerostreet* dianggap terpercaya oleh pelanggan, perusahaan perlu terus memperkuat kepercayaan pelanggan dengan memperbaiki reputasi perusahaan di mata pelanggan sehingga pelanggan bisa percaya kepada produk *Aerostreet*.

melalui transparansi, integritas, dan pelayanan yang konsisten. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi yang jelas dan aktif dengan pelanggan serta pemeliharaan standar kualitas yang tinggi.

- c. Perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat kecintaan pelanggan terhadap *brand Aerostreet*, hal itu penting bagi perusahaan untuk terus memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan melalui pengalaman yang positif dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dapat membantu memperkuat *brand love* dan meningkatkan *repurchase intention*.

2. Bagi peneliti

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti kembali hubungan antara dua variabel yang tidak berpengaruh yaitu variabel *product quality* terhadap *repurchase intention* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* yang dapat dilakukan di masa mendatang.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan atau mengganti variabel lain seperti variabel *self expressive* atau *customer*

satisfaction ataupun variabel yang dapat berpotensi mempengaruhi *repurchase intention* ataupun yang dapat memediasi hubungan *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahan (2007). Syamil Quran, Bandung.
- Ahdiat, Adi. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023). SimilarWeb (03 Mei 2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> (diakses 22 September 2023)
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, & Isu-isu Kontemporer*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-MALIKI PRESS, Malang.
- Astuti, C. W., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 33–49.
- Augusty Ferdinand. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Batra, R., Ahuvia, A., & P. Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Burhan Bungin. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust And Brand Effect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. 6(4), 2018–2046. www.topbrand-award.com,
- Diah Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Diegmann, P., Dogan, C., Brandt, M., Basten, D., & Rosenkranz, C. (2018). What Drives Online Repurchase Intention? A Replication of the Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *AIS Transactions on Replication Research*, 4, 1–23. <https://doi.org/10.17705/1attr.00029>
- Dwiputranto, M. R. H., Alwie, A. P., & Marhadi. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Pengguna

Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1).

Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>

Erna Ferrinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (edisi pertama). Graha Ilmu, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

Firmansyah, M. A. (2020). *Pengantar E-marketing*. Qiara Media. Pasuruan.

Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Giovandhi, L., & Adlina, H. (2023). The Effect of Product Quality and Brand Love on Repurchase Intention on Apple Brand (Study on Generation Z Students Using Apple Products at the University of North Sumatra). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(2). <http://jecombi.seaninstitute.or.id/index.php/JECOMBI/index>

GoogleTrend (diakses 5 Oktober 2023)

Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., P. Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG, Cham. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Bintang Pustaka Madani, Yogyakarta.

Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi* (I. Fahmi, Ed.). Kencana. Depok.

Hudhi, Tirta. (2022). #NGOPENK: Aerostreet Brand Lokal Beromset Ratusan Miliar Tahun [Video Youtube]. <https://youtu.be/zxjy2sYMQUc?si=BgMNF7SeLtuHPQTm> (diakses 13 Oktober 2023).

Hudhi, Tirta. (2022). #TIRTALOKAL: Pabrik Aerostreet Tidak Ada Ujungnya! [Video Youtube]. <https://youtu.be/TRFYASengl8?si=EIIsuJHF-jEsP1890> (diakses 13 Oktober 2023).

- Kadariusman, Maria, E., & Deccasari, D. D. (2019). Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 92–105. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3466>
- Kementerian Komunkasi dan Informatika. (2022). Kominfo Lanjutkan Lima Program di 2023. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/44678/kominfo-lanjutkan-lima-program-prioritas-di-2023/0/artikel> (diakses 13 Oktober 2023).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16 e). Pearson Education, London.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. In *Journal of Market Focused Management* (Vol. 4).
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di Marketplace Shopee. 2(3).
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research Applied Insight : Sixth Edition*. Pearson Education, London. www.pearson.com/uk
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* . www.Erafone.com/Gartner
- Nugroho, A. T., Rofianto, W., Surjaatmadja, S., & Andriani, M. (2021). Faktor Pembentuk Brand Love, Word of Mouth, dan Repurchase Intention atas Produk Hedonis Telaah pada Pelanggan Produk Gunpla Merek Bandai. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/forthcoming-articles>
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed.). Erlangga. Jakarta.
- Putri, I. G. A. A. M., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh Trust dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram.

- Rakatama, M., & Winarto, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Rivan, R., & Ari, S. (2018). Studi Mengenai Pengaruh Self Expressive, Hedonic Product, Brand Trust, dan Brand Engagement Terhadap Brand Love pada Produk Smartphone Samsung. *Prosiding Working Papers Series In Management*.
- Sakinah, N., & Nanda, M. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. In *Universitas Negeri Surabaya* (Vol. 2022).
- Sallam, M. A. (2015). The Effects Of Satisfaction And Brand Identification On Brand Love And Brand Equity Outcome: The Role Of Brand Loyalty. *In European Journal of Business and Social Sciences* (Vol. 4, Issue 09).
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 60–79.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2021). Digital Marketing Communication in Global Marketplaces: A Review of Extant Research, Future Directions, and Potential Approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2).
- Shobirin, Rochmat. (5 September 2023). Digitalisasi Ekonomi di Kota Malang Jadi Kunci Pertumbuhan dan Kemajuan. [timesindonesia.co.id](https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/467692/digitalisasi-ekonomi-di-kota-malang-jadi-kunci-pertumbuhan-dan-kemajuan) <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/467692/digitalisasi-ekonomi-di-kota-malang-jadi-kunci-pertumbuhan-dan-kemajuan> (diakses 14 Oktober 2023).
- Siami, L., & Hartanti, N. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *UG Jurnal*, 12(6), 37–50.
- Sinaga, S. F. H., & Prabowo, B. (2023). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Brand Love pada Pengguna Smartphone Iphone. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 765–776. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3736>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments. *International Journal of Information Management*, 199–219.

Vina Herawati. (2012). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Private Label “Carrefour” Di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.

Wardhana, A., Darmadi, A. K., & Sunara, T. A. (2023). *The Influence Of BRQ AND Brand Love On Repurchase Intention And WOM In Local Food.*

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya Ahmad Azmi Muhammad mahasiswa jurusan manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Love* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Produk *Fashion Aerostreet* Pada *Marketplace* Shopee di Kota Malang)”, dengan ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk berkontribusi dalam pengisian dan memberikan jawaban pada pernyataan yang terdapat pada kuesioner ini. Data yang ada dalam kuesioner akan dipergunakan untuk menjawab variabel pada skripsi saya. Informasi yang diberikan oleh saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.

Adapun kriteria yang ditentukan dalam pengisian kuesioner ini adalah sebagai berikut :

1. Bertempat tinggal di Kota Malang
 2. Usia minimal 18 tahun
 3. Pernah membeli produk Aerostreet minimal 1 kali pada *marketplace* Shopee
- Saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas kesediaan dan kontribusi saudara/i untuk membantu dalam pengisian kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

.

Petunjuk Pengisian

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat

2. Isilah pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban yang salah ataupun benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut :

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = RR (Ragu-Ragu)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

DATA DIRI RESPONDEN

- Email :
- Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
- Pendidikan Terakhir : SD/MI
 SMP/MTs/Sederajat
 SMA/MA/SMK/Sederajat
 D3
 S1/D4
 S2
 S3
- Pekerjaan : Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 Wiraswasta
 Pegawai Negeri Sipil
- Pendapatan : < 1 Juta
 1-2 Juta
 2-3 Juta
 3-4 Juta
 > 4 Juta

- Usia : 18-22 Tahun
 23-27 Tahun
 28-32 Tahun
 33-37 Tahun
 > 38 Tahun
- Domisili Tempat Tinggal : Kec. Lowokwaru
 Kec. Sukun
 Kec. Klojen
 Kec. Blimbing
 Kec. Kedungkandang
- Frekuensi Pembelian : Belum Pernah
 1x Pembelian
 2x Pembelian
 > 2x Pembelian

Kuesioner *Product Quality* (PQ)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk Aerostreet dibedakan secara jelas dengan produk lain					
2.	Produk Aerostreet nyaman ketika digunakan					
3.	Produk Aerostreet memiliki penggunaan yang lama					
4.	Produk Aerosteet sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan					
5.	Produk Aerostreet dapat digunakan dengan waktu yang lama					
6.	Produk Aerosteet dapat diandalkan dalam setiap kebutuhan.					

7.	Produk Aerostreet mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak					
8.	Produk Aerostreet memiliki model yang kekinian					
9.	Produk Aerostreet memiliki desain yang menarik					

Kuesioner *Brand Trust* (BT)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk Aerostreet memiliki merek yang terpercaya					
2.	Perusahaan produk Aerostreet memiliki reputasi yang baik					
3.	Konsumen merasa puas dengan produk Aerostreet					

Kuesioner *Brand Love* (BL)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya ingin memiliki produk terbaru yang dikeluarkan oleh Aerostreet					
2.	Saya merasa tidak ada produk lain yang dapat memenuhi kepuasan saya kecuali produk Aerostreet					
3.	Saya cinta terhadap produk Aerostreet					
4.	Saya merasa percaya diri ketika memakai produk Aerostreet					
5.	Saya selalu berfikir positif terhadap produk Aerostreet					

Kuesioner *Repurchase Intention* (RI)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya memilih melakukan pembelian produk Aerostreet di banding dengan produk lain					
2.	Saya merekomendasikan produk Aerostreet kepada orang lain					
3.	Saya memilih produk Aerostreet menjadi pilihan utama					
4.	Saya mencari dan mengikuti informasi produk Aerostreet					

Lampiran 2 : Data Responden

<i>Product Quality</i>								
PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9
4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	3	5	5
5	4	4	4	4	4	3	5	5
4	5	4	3	5	3	2	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4	3	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	3	5	4	3	5	5
3	4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	5	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	3	4
3	2	4	2	2	3	2	1	3
4	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	3	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	3	5	3	4	5	4
4	5	5	4	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	2	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3	4
5	4	3	4	2	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	3	4	5
5	4	5	4	5	4	3	4	5

4	5	3	3	3	3	4	4	3
4	4	3	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	3	4	4	3	5	5
4	3	3	4	3	4	3	3	3
3	4	4	4	3	3	2	5	5
3	4	3	4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	5	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5
3	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5
3	4	3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	3	3	4	3	3	4	5
4	4	3	4	3	3	3	4	5
3	4	4	4	4	3	3	4	5
4	4	4	4	5	4	3	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	3	3	5	5
4	5	4	4	4	3	2	5	5
4	5	5	3	5	3	1	5	4
4	5	4	5	4	2	1	5	4
5	5	5	5	5	4	2	5	5
5	5	3	4	3	4	5	4	3
4	5	4	3	4	3	3	4	5
2	3	4	2	4	3	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3
4	4	5	4	5	3	3	4	3
2	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	4	3	4	5	4
5	5	4	5	4	4	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	3	4	3	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5

3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	3	3	3	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	3	3
4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	3	4	5	5
4	3	4	3	4	3	3	4	4
4	3	3	3	3	3	2	4	4
3	4	3	3	4	4	2	4	4
4	5	4	3	4	2	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	3	5	5
3	4	5	3	3	4	3	4	4
5	5	4	5	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	3	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	3	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5

<i>Brand Trust</i>		
BT1	BT2	BT3
5	4	5
5	5	5
4	5	5
4	4	4
5	4	5
5	5	4
5	4	5
5	4	5
5	4	4
4	5	4

5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	3	4
5	5	4
4	4	4
5	5	5
3	2	4
5	4	5
5	5	5
4	4	4
4	3	4
3	2	3
4	5	5
5	5	4
4	5	5
4	4	4
4	5	3
4	4	4
3	3	4
5	3	5
5	5	4
5	5	4
4	3	4
3	4	4
5	5	5
3	4	4
3	5	4
4	5	4
4	4	4
4	5	4
4	3	3
4	3	4
4	4	4
5	5	5
4	5	5
4	4	4
4	4	5
4	3	4
5	5	5
4	5	4

5	4	5
4	3	4
4	4	5
4	4	5
4	3	4
5	4	4
5	5	4
5	4	5
5	4	5
4	4	5
5	5	5
5	3	4
4	5	4
2	2	3
2	3	4
5	4	4
2	2	4
4	3	4
5	5	5
3	3	3
4	4	3
4	3	3
4	4	5
3	2	3
5	4	5
4	4	3
5	4	5
3	3	3
4	4	5
5	5	5
3	3	5
4	3	5
5	5	5
5	3	5
4	3	5
4	3	5
4	4	4
4	4	5
5	5	4
3	3	3
4	4	4

4	3	4
3	3	4
5	5	5
3	2	3
5	5	5
4	4	4
5	4	5
3	4	4
4	4	4
5	4	5
5	3	5
5	5	5
5	4	5

<i>Brand Love</i>				
BL1	BL2	BL3	BL4	BL5
4	2	4	5	4
5	5	5	5	5
4	3	3	4	5
3	2	3	3	3
5	4	5	5	5
4	4	4	3	4
5	4	4	4	4
4	3	5	5	4
4	5	5	5	5
5	3	5	5	5
5	3	4	3	3
5	4	4	5	4
5	3	3	3	4
4	3	3	4	4
5	4	5	5	4
4	3	3	3	4
3	3	4	5	5
3	3	4	3	4
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
3	2	3	2	3
4	3	4	4	5

4	4	5	5	4
5	4	4	5	4
3	1	3	4	3
4	4	4	5	5
4	4	3	4	4
4	3	3	3	4
5	4	5	5	4
3	2	2	4	3
4	1	4	4	4
3	4	3	4	3
4	2	3	3	3
4	4	5	5	5
5	3	3	4	3
2	2	3	3	4
4	2	4	4	5
4	3	4	4	4
5	3	4	5	5
3	3	3	3	3
5	2	3	3	4
4	3	3	4	4
5	1	4	5	5
5	3	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
4	5	5	5	5
4	3	4	4	3
4	3	4	4	4
4	2	4	3	4
5	4	5	5	4
4	4	4	5	4
5	3	4	5	4
3	2	3	4	5
3	1	3	4	5
3	2	3	3	4
5	4	5	4	5
4	4	5	4	5
4	3	4	4	5
2	3	4	3	4

2	3	4	3	4
4	3	4	4	4
3	3	4	3	4
4	3	4	4	4
5	4	5	5	5
3	3	3	3	3
3	2	3	4	4
4	2	4	5	4
5	3	5	5	5
3	2	4	4	3
4	5	5	5	4
5	5	5	4	4
4	5	5	5	4
3	3	3	3	3
4	4	5	4	5
5	5	5	4	4
4	5	5	5	4
5	5	4	4	5
2	4	4	4	5
5	4	5	5	4
4	4	4	5	3
5	5	5	4	4
4	3	4	4	4
5	5	5	5	4
3	2	3	3	3
2	1	1	3	3
4	3	3	4	4
3	2	3	3	4
4	3	4	3	4
3	2	4	3	5
3	3	3	3	3
4	4	5	5	5
3	4	3	4	4
5	4	5	4	3
3	3	3	4	4
5	5	5	5	3
5	5	5	4	4
5	5	5	5	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5

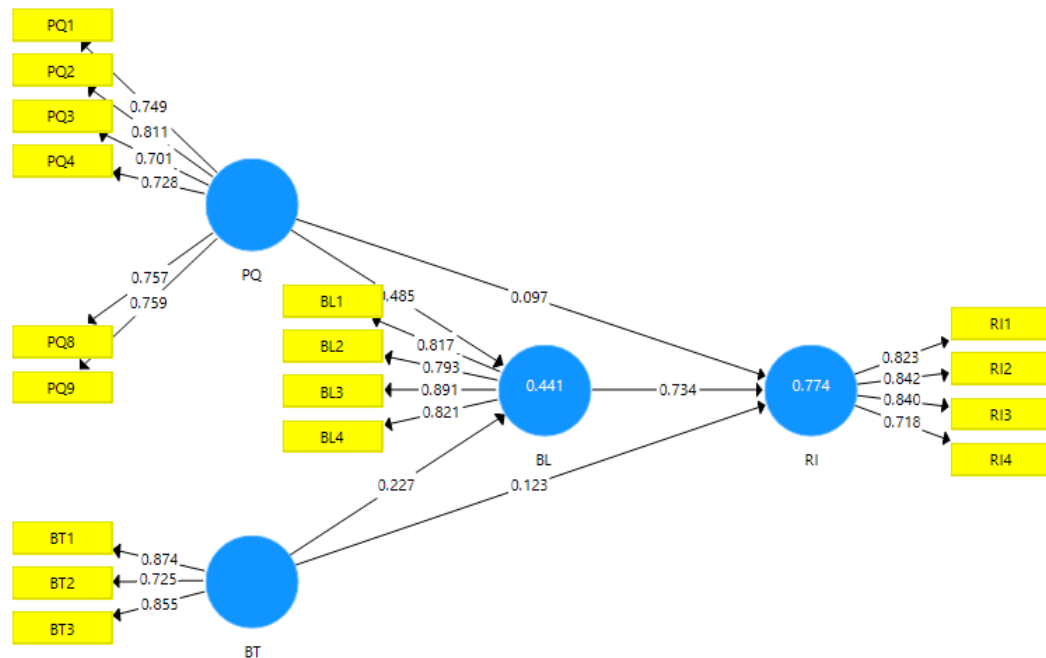
<i>Repurchase Intention</i>			
RI1	RI2	RI3	RI4
4	5	3	4
5	5	5	5
4	4	4	5
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	3	4
4	4	4	5
4	5	5	5
5	3	3	5
5	4	3	5
4	4	4	3
4	5	4	4
4	4	3	3
3	4	3	4
4	5	4	5
3	4	4	4
5	5	4	3
3	4	3	4
4	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	3	3
2	2	3	2
4	5	4	3
3	4	5	5
4	4	4	5
2	3	2	4
3	2	3	5
4	4	4	3
3	4	4	3
5	4	5	5
2	2	3	2
3	4	3	4
4	4	3	3
3	4	2	4
4	5	5	4
4	4	4	5
3	3	2	1
4	3	2	4

4	4	4	4
3	4	2	5
3	3	2	3
3	4	3	5
3	4	3	3
3	5	5	3
4	5	5	3
4	4	4	4
4	5	4	5
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	3	5
4	5	4	4
3	4	4	4
3	4	4	4
2	4	2	4
4	4	4	4
4	5	4	4
5	5	4	3
5	2	3	2
3	3	3	1
3	2	2	1
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	3	3
3	4	2	3
2	3	4	3
4	5	4	3
2	3	3	3
2	4	3	3
4	4	5	4
3	3	3	3
2	5	4	3
2	4	4	5
4	5	5	5
3	4	3	3
5	5	4	4
4	4	3	5
5	5	5	4
3	3	3	3
4	4	5	4

5	5	4	5
5	5	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	4
4	5	5	4
4	4	3	3
5	5	4	5
2	3	2	3
1	3	1	2
3	4	4	4
2	3	3	4
3	4	3	4
3	5	4	3
3	3	3	3
4	5	5	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	3	4
3	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	4	5
5	5	5	4

Lampiran 3 : Hasil Olah Data

Smart PLS 3.0



Hasil pengujian *Loading Factor*

	BL	BT	PQ	RI
BL1	0,817			
BL2	0,793			
BL3	0,891			
BL4	0,821			
BT1		0,874		
BT2		0,725		
BT3		0,855		
PQ1			0,749	
PQ2			0,811	
PQ3			0,701	
PQ4			0,728	
PQ8			0,757	
PQ9			0,759	
RI1				0,823
RI2				0,842
RI3				0,840
RI4				0,718

Hasil pengujian *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BL	0,850	0,855	0,899	0,691
BT	0,766	0,816	0,860	0,673
PQ	0,845	0,846	0,886	0,565
RI	0,820	0,824	0,882	0,652

Hasil pengujian *Cross Loading*

	BL	BT	PQ	RI
BL1	0,817	0,506	0,560	0,704
BL2	0,793	0,311	0,367	0,724
BL3	0,891	0,484	0,555	0,765
BL4	0,821	0,563	0,637	0,690
BT1	0,510	0,874	0,600	0,518
BT2	0,296	0,725	0,478	0,288
BT3	0,529	0,855	0,626	0,608
PQ1	0,514	0,530	0,749	0,517
PQ2	0,521	0,578	0,811	0,485
PQ3	0,469	0,413	0,701	0,504
PQ4	0,499	0,509	0,728	0,525
PQ8	0,418	0,541	0,757	0,408
PQ9	0,468	0,589	0,759	0,502
RI1	0,749	0,570	0,591	0,823
RI2	0,668	0,515	0,516	0,842
RI3	0,696	0,548	0,535	0,840
RI4	0,679	0,308	0,468	0,718

Hasil pengujian *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
BL	0,441	0,430
RI	0,774	0,768

Hasil pengujian *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BL -> RI	0,734	0,736	0,076	9,652	0,000
BT -> BL	0,227	0,227	0,110	2,062	0,040
BT -> RI	0,123	0,119	0,069	1,778	0,076
PQ -> BL	0,485	0,494	0,104	4,671	0,000
PQ -> RI	0,097	0,100	0,075	1,306	0,192

Hasil pengujian *Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BT -> BL -> RI	0,166	0,168	0,083	2,001	0,046
PQ -> BL -> RI	0,356	0,363	0,085	4,216	0,000

Hasil pengujian *F-Square*

	BL	BT	PQ	RI
BL				1,335
BT	0,047			0,032
PQ	0,214			0,018
RI				

Hasil pengujian *predictive relevance Q²*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
BL	420,000	300,054	0,286
BT	315,000	315,000	
PQ	630,000	630,000	
RI	420,000	216,823	0,484

Lampiran 4 : Hasil Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Azmi Muhammad
 NIM : 200501110115
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Aerostreet Pada Marketplace Shopee di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	14%	8%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Februari 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 : Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110115
 Nama : Ahmad Azmi Muhammad
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
 Judul Skripsi : *PENGARUH PRODUCT QUALITY, DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Aerostreet Pada Marketplace Shopee di Kota Malang)*

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	28 Agustus 2023	Bimbingan Bab 2 Kerangka Konseptual	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	26 September 2023	Bimbingan Bab 2&3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	4 Oktober 2023	Bimbingan Bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	12 Oktober 2023	Bimbingan Bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	14 Oktober 2023	Bimbingan Revisi Bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	15 Oktober 2023	Bimbingan Bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	1 Januari 2024	Bimbingan Bab 4 Karkteristik Responden dan Distribusi Frekuensi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	1 Februari 2024	Bimbingan Bab 4 Pembahasan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 1 Februari 2024

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

Lampiran 6 : Data Diri Penulis

Nama Lengkap : Ahmad Azmi Muhammad
 Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 1 Februari 2002
 Alamat Asal : Jl. KA. Shidiq No. 60 Rt. 12 Rw. 03 Desa Sembayat, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik
 Alamat Domisili : Jl. Joyo Tamansari 1 No.81 Rt. 6 Rw. 6 Desa Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang
 Telepon/HP : 085159505074
 E-Mail : azmi.mhmd06@gmail.com

Pendidikan Formal

2020 – 2024 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2017 – 2020 : MAN 1 Gresik
 2014 – 2017 : MTs. Assa'adah 1 Bungah
 2008 – 2014 : MI Al-Falah Sembayat
 2006 – 2008 : TK Muslimat 14 Al-Falah Sembayat

Pendidikan Non Formal

2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2006 – 2014 : TPQ Al Mustaqillah Sembayat

Pengalaman Organisasi

2023 – 2024 : Staff Ahli Komisi A SEMA Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2022 – 2023 : Staff Ahli Komisi D SEMA Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

- 2021 – 2022 : Anggota Departemen *Media & Communication* HMJ Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2021 – 2023 : Anggota Biro Media dan Teknologi PR. PMII Ekonomi “Moch. Hatta”
- 2022 – 2023 : Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Asosiasi Koperasi Mahasiswa Malang
- 2022 – 2023 : Anggota Divisi Kaderisasi Persatuan Mahasiswa Gresik
- 2023 – 2026 : Kepala Bidang Media dan Jurnalistik Karang Taruna Sembayat Bersatu
- 2020 – 2023 : Anggota Bidang Seni dan Olahraga Karang Taruna Sembayat Bersatu