

**Pengaruh *Trust* dan *Loyalty* Terhadap *Brand Equity* dalam
Meningkatkan *Repurchase Intention* pada Retail**

Yulis Fitria, Anak Agung Ketut Diatmika

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
yulisfitria1010@gmail.com, agungketutdiatmika@gmail.com

ABSTRACT

In an increasingly competitive business world, retaining loyal customers is more cost-effective and has the potential to generate higher revenues than attracting new customers, with trust and innovation playing a key role in strengthening brand equity and increasing loyalty and repurchase intention. Therefore, companies need to integrate innovative and trust-building strategies to ensure customer loyalty and long-term success in an ever-changing market. The aim of this research is to identify factors that influence consumer loyalty to certain brand equity and products, as well as to understand the mechanisms underlying consumer intention to repurchase. This research was conducted in Jabodetabek with a causality descriptive research design with a quantitative method approach and using simple random sampling techniques. Data was collected from 140 respondents who live in Jabodetabek who have shopped at Superindo at least twice in the last 2 months. The conceptual model was analyzed using Structural Equation Modeling. Research findings reveal that loyalty has no influence on the brand equity. Then, trust is positively related to loyalty and brand equity. Furthermore, brand equity is positively related to repurchase intention. The contribution of this research can increase customer trust, loyalty and repurchase intentions, which will ultimately strengthen Superindo's position in the market and encourage long-term growth.

Keywords: *Loyalty, trust, brand equity, repurchase intention.*

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan loyal lebih *cost-effective* dan berpotensi menghasilkan pendapatan lebih tinggi dibandingkan menarik pelanggan baru, dengan kepercayaan (*trust*) dan inovasi memainkan peran kunci dalam memperkuat *brand equity* dan meningkatkan loyalitas serta niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi inovatif dan membangun kepercayaan untuk memastikan loyalitas pelanggan dan keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang terus berubah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek dan produk tertentu, serta untuk memahami mekanisme yang mendasari niat konsumen untuk membeli ulang. Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek dengan desain penelitian deskriptif kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif dan menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan dari 140 responden yang berdomisili di Jabodetabek yang pernah berbelanja di Superindo minimal 2 kali dalam rentang waktu 2 bulan terakhir. Model konseptual dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *loyalty* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Kemudian, *trust* berhubungan positif dan terhadap *loyalty* dan *brand equity*. Lebih lanjut, *brand equity* berhubungan positif terhadap *repurchase intention*. Kontribusi dari penelitian ini dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan niat pembelian ulang pelanggan, yang pada

akhirnya akan memperkuat posisi Superindo di pasar dan mendorong pertumbuhan jangka panjang.

Kata Kunci: *Loyalty, trust, brand equity, repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin ketat, menjaga pelanggan yang telah ada sering kali memiliki prioritas yang lebih tinggi dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Hal ini dikarenakan biaya yang lebih rendah dan potensi pendapatan yang lebih tinggi dari pelanggan yang telah menjadi loyal (Alkitbi *et al.*, 2021). Dengan kemajuan teknologi, khususnya internet, hubungan antara konsumen dan perusahaan telah mengalami perubahan besar. Ini mendorong perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar agar dapat meningkatkan persepsi nilai produk mereka, yang pada gilirannya membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang tetap loyal (Rangaswamy *et al.*, 2022). Tak hanya itu, inovasi memiliki peran sentral dalam membangun merek yang tangguh, meningkatkan standar produk, dan memperbaiki reputasi merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menggabungkan inovasi ke dalam strategi pemasaran mereka guna memperkuat keterikatan pelanggan (Gazi *et al.*, 2024). Penelitian empiris tentang praktik perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen menjadi sangat penting untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dan membantu perusahaan mengidentifikasi karakteristik apa yang diperlukan untuk memastikan loyalitas pelanggan jangka panjang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan stabilitas keuangan Perusahaan (Cardoso *et al.*, 2022). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang hubungan antara kepercayaan, nilai, dan loyalitas pelanggan merupakan kunci bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

Beberapa penelitian sebelumnya telah secara mengkaji keterkaitan antara variabel- variabel penting seperti kepercayaan, merek, dan niat untuk melakukan pembelian Kembali (Alkitbi *et al.*, 2021). Dalam literatur akademis maupun praktis, banyak penelitian telah menyoroiti peran sentral kepercayaan dalam membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Kepercayaan menjadi dasar yang memungkinkan konsumen merasa aman dan percaya diri saat memilih merek atau produk tertentu, yang kemudian memengaruhi tingkat kesetiaan dan keinginan mereka untuk membeli kembali (Jiang *et al.*, 2024). Selain itu, sejumlah penelitian juga menekankan pentingnya merek (*brand*) dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang memiliki identitas yang terdefinisi dengan baik, citra yang positif, dan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen umumnya memiliki dampak yang lebih besar terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Chen *et al.*, 2024). Lebih lanjut, penelitian sebelumnya juga telah mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang memoderasi atau menghubungkan variabel-variabel tersebut. Misalnya, beberapa penelitian menyoroiti peran kepuasan konsumen sebelumnya sebagai prediktor kuat dari niat untuk membeli ulang, sementara yang lain menggali preferensi merek atau pengalaman belanja sebagai faktor-faktor yang

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan keinginan mereka untuk membeli ulang (Priscillia *et al.*, 2021).

Penelitian ini mereplikasi penelitian (Cardoso *et al.*, 2022). Adapun kesenjangan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian ini menambahkan variabel repurchase intention untuk mengukur keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek tertentu di masa depan. Kemudian, penelitian ini merubah tempat penelitian yang sebelumnya dilakukan di Brazil Utara menjadi di Indonesia tepatnya di Jabodetabek.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelajahi dan memahami lebih dalam hubungan antara variabel-variabel kunci seperti kepercayaan, merek, dan niat untuk membeli ulang dalam hal perilaku konsumen. Melalui penelitian ini, bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek dan produk tertentu, serta untuk memahami mekanisme yang mendasari niat konsumen untuk membeli ulang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan pengambil keputusan bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Selain itu, juga berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan baru terhadap literatur akademis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan memperdalam pemahaman tentang dinamika kompleks di balik hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, keseluruhan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi yang signifikan baik bagi praktik bisnis maupun pengembangan ilmu pengetahuan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif kausalitas (*descriptive causality*) dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif dirancang untuk memperoleh data yang menggambarkan ciri-ciri pokok bahasan yang dibahas dalam penelitian dan penggunaan desain deskriptif kausalitas ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian atau untuk mengetahui bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi perubahan variabel pada variabel lainnya (Hair *et al.*, 2021). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *loyalty*, *trust*, *brand equity*, dan *repurchase intention*. Data primer yang diperlukan untuk pengujian model diperoleh melalui survei online yang dilakukan pada bulan Mei – Juli 2024.

Pengukuran

Pegumpulan data menggunakan metode *survey* yang disebarakan secara *online* melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert empat poin; dari (1) sangat tidak setuju hingga (4) sangat setuju. Operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya, dimana

Variabel *loyalty* diukur dengan 4 pertanyaan diadopsi dari Pratminingsih *et al.* (2021). Variabel *trust* diukur menggunakan 3 pertanyaan yang diadopsi dari Iglesias *et al.* (2020). Variabel *brand equity* diukur dengan 3 pertanyaan yang diadopsi dari (Gli *et al.*, 2024). Variabel *repurchase intention* diukur menggunakan 4 pertanyaan yang diadopsi dari Laparojkit & Suttipun (2022). Dengan demikian, total keseluruhan indikator berjumlah 14 item pertanyaan yang secara detail dapat dilihat di lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran 3 (kuesioner).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden berdomisili di Jabodetabek yang pernah berbelanja di Superindo minimal 2 kali dalam rentang waktu 2 bulan terakhir yang jumlahnya tidak diketahui dan diasumsikan responden di wilayah Jabodetabek. Dengan demikian, studi ini menerapkan metode *sampling* untuk mengumpulkan sampel respon yang diperlukan. Metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu Sugiyono, (2020), dengan karakteristik tambahan responden terpilih adalah berdomisili di Jabodetabek yang pernah berbelanja di Superindo minimal 2 kali dalam rentang waktu 2 bulan terakhir dan berusia 17 – 45 tahun. Jumlah sampel minimum dibutuhkan adalah sebanyak 140 responden yang dihitung mengikuti saran Hair *et al.*, (2021) yang menyatakan 10 kali dari total indikator.

Analisa Data

Penelitian ini akan diolah dan diuji menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Prosedur analisa data yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari 2 tahap. Pada tahap pertama yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan menganalisa validitas konvergen, diskriminan dan reliabilitas dan tahap kedua yaitu evaluasi model struktural (*inner model*) dengan mengevaluasi kesesuaian model dan pengujian hipotesa (Hair *et al.*, 2021). Outer Model Analysis terdapat 5 parameter, yaitu: Nilai Konvergen Validitas/loading factor ($>0,70$), dan Average Variance Extracted (AVE) ($>0,50$), Diskriminan Validitas, Reliability Analysis ($>0,70$), Cronbach's Alpha ($>0,60$). Sedangkan, Evaluasi Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*) menggunakan 4 parameter. Nilai koefisien jalur (*path coefficients*) berfungsi untuk menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Nilai adjusted R-Square (R²) berfungsi untuk menjelaskan berapa besar pengaruh dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Nilai Stone Geisser Value (Q-Square/Q²) berfungsi untuk mengukur model yang baik untuk menghasilkan parameter pengamatan terhadap suatu variabel. Pengukuran pengaruh parsial (F-Square/f²) berfungsi untuk mengukur pengaruh signifikan parsial dari variabel eksogen yang menjadi sebab timbulnya variabel endogen.

Uji hipotesis meliputi 2 parameter, *t-value* berfungsi untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri

terhadap variabel terikatnya. *p-value* berfungsi untuk mengukur seberapa besar kemungkinan hipotesis yang diajukan sama dengan hasil penelitian.

Uji hipotesis yang menyertakan hubungan struktural di antara konstruk dapat dikatakan valid atau diterima apabila model pengukuran menjelaskan bagaimana konstruk ini diukur (Hair *et al.*, 2021). Pengujian signifikansi menggunakan nilai *t* kritis (*t-value*) untuk uji satu sisi adalah 1,65 dan untuk tingkat signifikansi *p-value* 5% (0,05), artinya signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05. Oleh sebab itu untuk menyimpulkan bahwa uji hipotesis yang signifikan pada tingkat 5% (0,05), sedangkan untuk nilai *t* kritis harus > 1,65.

HASIL DAN PEMBAHASAN

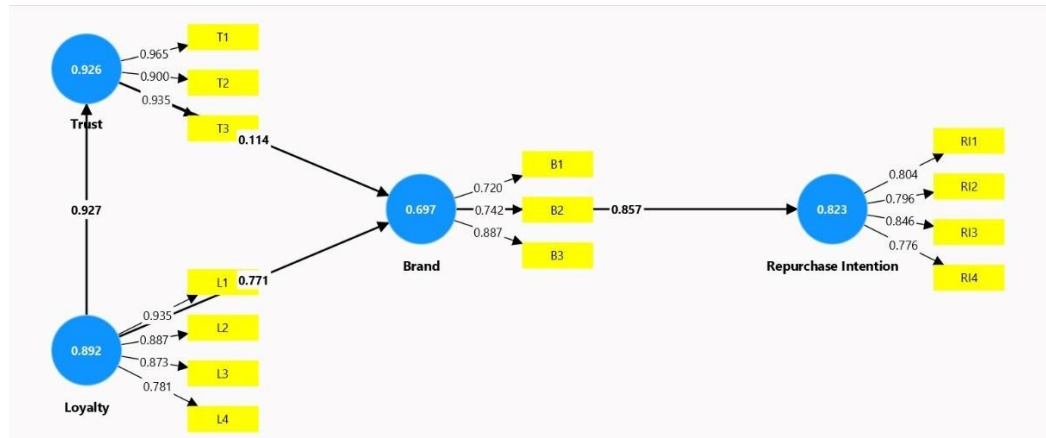
Analisis Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pengunjung berdomisili di Jabodetabek yang pernah berbelanja di Superindo minimal 2 kali dalam rentang waktu 2 bulan terakhir. Kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form telah terkumpul sebanyak 140 responden, 45.7% (64 orang) adalah laki-laki dan 54.3% (76 orang) perempuan, yang bertempat tinggal di Jabodetabek. Sebanyak 24.3% (34 orang) berusia 18-25 tahun, 42.9% (60 orang) berusia 26-33 tahun, 32.9% (46 orang) berusia 34-45 tahun. Kemudian berdasarkan domisili 10% (14 orang) di Jakarta, 15.7% (22 orang) di Bogor, 21.4% (30 orang) di Depok, 37.1% (52 orang) di Tangerang, dan 15.7% (22 orang) di Bekasi. Berdasarkan pekerjaan 17.9% (25 orang) sebagai Mahasiswa/i, 49.3% (69 orang) sebagai Pegawai Swasta, 15% (21 orang) sebagai Pegawai Negeri, 17.9% (25 orang) sebagai Ibu Rumah Tangga. Kemudian berdasarkan pengalaman berbelanja di Superindo dalam 2 bulan terakhir sebanyak 100% (140 orang) dan kapan terakhir kali berbelanja di Superindo sebanyak <1 minggu yang lalu 32.1% (45 orang), 40.7% (57 orang) 1-3 minggu yang lalu, dan 27.1% (38 orang) 1-2 bulan yang lalu.

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model Analysis*)

Hasil pengujian *Outer Model Analysis* meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan validitas. Sedangkan pengujian reliabilitas konstruk meliputi *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Jika semua indikator pada model SEM-PLS memenuhi syarat uji validitas konvergen, deskriminan validitas dan reliabilitas, maka hasil analisis SEM-PLS dapat digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian. Pengujian validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator pada konstruk, dengan sebagian besar menggunakan referensi berbobot faktor >0.70 yang dianggap sudah cukup kuat dalam memvalidasi dan menguraikan indikator yang

mendasari.



Gambar 2. Hasil Output Outer Model Analysis

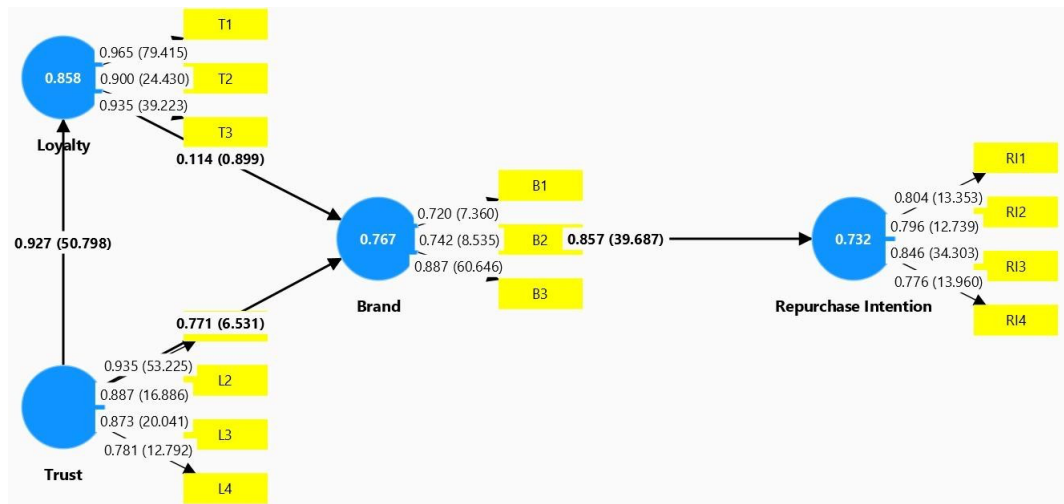
Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Dalam penelitian ini, setiap konstruk memiliki nilai AVE > 0.50, ukuran *minimum loading factor* dapat diterima apabila > 0.70. Dari hasil pengolahan SmartPLS 4.0 yang di tunjukan gambar 2, nilai *loading factor* untuk semua indikator adalah > 0.70. Maka dari itu, validitas konvergen model dalam penelitian ini telah mencukupi syarat. Nilai *loadings*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE untuk setiap konstruk lengkap dapat dilihat pada tabel 1.

Kemudian, hasil uji diskriminan validitas ini untuk membuktikan konsep dari setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dalam diskriminan validitas ini menunjukkan apabila nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian diskriminan validitas menggunakan nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang ada pada tabel 6. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai pada AVE untuk semua konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk potensial lainnya (menurut *Fronell-Lacker Criterion*). Oleh karena itu, bisa dikatakan model sudah memenuhi deskirminan validitas.

Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*)

Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien jalur *t-value* harus lebih tinggi dari nilai *t-kritis* 1.65. Pengujian hipotesis dilihat dari hasil analisis *bootstrapping* koefisien jalur, dengan cara membandingkan nilai *t-value* dan nilai *t-kritis*. Apabila nilai *t-value* > *t-kritis* (1.65), artinya hipotesis yang telah dirumuskan diterima. Sebaliknya apabila nilai *t-value* < *t-kritis* (1.65), maka hipotesis yang telah dirumuskan ditolak. Hasil analisis pada *bootstrapping* pada koefisien jalur bisa dilihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Hasil Output Inner Model Analysis

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Gambar 3 menunjukkan nilai *t-value* untuk semua jalur dalam model struktural yang telah diuji lebih besar dari *t* kritis 1.65. Hasil analisis uji nilai *t* menyatakan bahwa variabel *loyalty* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*, dengan nilai *t-value* sebesar 0.899 (<1.65). Variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty*, dengan nilai *t-value* 50.798 (>1.65). Variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, dengan nilai *t-value* 6.531 (>1.65). Variabel *brand equity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan nilai *t-value* 39.687 (>1.65). Dari hasil gambar diatas, dapat dinyatakan *trust* memiliki pengaruh yang besar terhadap *loyalty* dengan nilai *t-value* 50.798, sedangkan *loyalty* memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap *brand equity* dengan nilai *t-value* 0.899.

Nilai *Adjusted R-square* (R^2) dalam model struktural untuk setiap laten endogen yaitu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen dengan ketentuan nilai standar 0.67, 0.32-0.66 dan 0.19-0.32 yang dapat diartikan sebagai kuat, moderat dan lemah. Dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 5, nilai *Adjusted R²* pada variabel *loyalty* sebesar 0.858 yang artinya sebesar 85.8% pengaruh dijelaskan oleh variabel *trust* secara kuat. *Adjusted R²* variabel *brand equity* sebesar 0.767 artinya sebesar 76.7% pengaruh dapat dijelaskan oleh variabel *loyalty* secara kuat. Sedangkan *Adjusted R²* variabel *repurchase intention* sebesar 0.732 artinya sebesar 73.2% pengaruh dapat dijelaskan oleh variabel *brand equity* secara kuat. Dimana dari nilai tersebut memiliki nilai yang tersisa sebesar 14.2% dari variabel *loyalty*, 23.3% dari variabel *brand equity*, dan 26.8% dari variabel *repurchase intention* yang pengaruhnya dijelaskan oleh variabel- variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini.

Lebih lanjut, hasil *Q-square* (Q^2) menunjukkan pengukuran model yang baik untuk menghasilkan parameter pengamatan dan estimasi. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model dianggap memiliki nilai prediksi yang relevan. Dalam penelitian ini hasil perhitungan Q^2 untuk variabel *brand equity* adalah 0.759 ($Q^2 > 0$), untuk variabel

loyalty adalah 0.854 ($Q^2 > 0$), dan untuk variabel *repurchase intention* adalah 0.708 ($Q^2 > 0$) yang artinya pada penelitian ini mempunyai korelasi prediktif yang moderat, karena hasil $Q^2 > 0$. Hasil dari pengujian *Q-square* (Q^2) dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 9 dan gambar 6.

F-Square (f^2) dihitung untuk mengukur pengaruh signifikan parsial dari variabel eksogen yang menjadi sebab timbulnya variabel endogen. Nilai estimasi F^2 adalah 0,02; 0,15; 0,36 menunjukkan bahwa nilai pengaruhnya lemah, moderat dan kuat. Berdasarkan hasil pengelolaan data ini memiliki F^2 variabel *brand equity* terhadap *loyalty* dan *trust* sebesar 0.008 (lemah) dan 0.366 (kuat) dengan masing-masing nilai *t-value* 0.899 dan 6.531. Yang artinya bahwa variabel *brand equity* lebih tinggi mempengaruhi variabel *trust* daripada variabel *loyalty*. *F-Square* (F^2) *loyalty* terhadap *trust* sebesar 6.076 (kuat) dengan nilai *t-value* 50.798. Sementara untuk nilai *F-Square* (F^2) variabel *repurchase intention* terhadap *brand equity* sebesar 2.758 (kuat) dengan nilai *t-value* 39.687. Hasil pengujian F^2 dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 10 dan gambar 7.

Uji Model Fit

Model fit ini merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual pada suatu model yang diprediksi dengan membandingkan data yang sesungguhnya (Akhlaq & Ahmed, 2020). Berdasarkan hasil analisis nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square*) sebesar $0.113 < 0.117$. Model fit dapat dinyatakan dengan data yang dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 11 dan gambar 8.

Uji Deskriptif Statistik

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel diantaranya variabel *trust*, variabel *loyalty*, variabel *brand equity* dan variabel *repurchase intention*. Pada variabel *trust* (T) terdapat 3 indikator dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (T 1) adalah 3.271, indikator kedua (T 2) adalah 3.229, indikator ketiga (T 3) adalah 3.214. Selanjutnya pada variabel *loyalty* (L) terdapat 4 indikator dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (L 1) adalah 3.286, indikator kedua (L 2) adalah 3.286, indikator ketiga (L 3) adalah 3.243, indikator keempat (L 4) adalah 3.31. Untuk variabel *brand equity* (B) terdapat 3 indikator dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (B 1) adalah 3.400, indikator kedua (B 2) adalah 3.229, indikator ketiga (B 3) adalah 3.257. Yang terakhir dengan variabel *repurchase intention* (RI) yang memiliki 4 indikator dengan indikator pertama (RI 1) adalah 3.193, indikator kedua (RI 2) adalah 3.293, indikator ketiga (RI 3) adalah 3.257, indikator keempat (RI 4) adalah 3.271. Untuk hasil pengujian deskriptif statistik dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 12 dan gambar 9.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diterima dan ditolak dengan melihat nilai signifikan dari *T-values*, dan *P-values*. Pada tingkat signifikan 5% jika hasil *t-value* $>$ *t-tabel* 1.65 maka variabel eksogen/independen dengan signifikan uji satu sisi sebesar 5% dinyatakan signifikan terhadap variabel endogen/dependen. Signifikan pada variabel

dapat dilihat dari $p\text{-values} < 0.05$ menurut tingkat alpha yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini maka dinyatakan bahwa 3 hipotesis yang ada terbukti diterima dan 1 hipotesis yang ada terbukti tidak diterima. Data dapat dilihat pada tabel 1.

Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

Pengukuran pengaruh langsung tiap variabel dapat dilihat pada hasil pengujian di tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengukuran Koefisien Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample	$t\text{-values} > 1.65$	$p\text{-values} < 0.05$	Hipotesis
H1: <i>Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	0.114	0.899	0.000	Ditolak
H2: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i>	0.927	50.798	0.000	Diterima
H3: <i>Trust</i> berperngaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	0.771	6.531	0.369	Diterima
H4: <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0.857	39.687	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2024)

Hipotesis pertama (H1) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel *loyalty* berpengaruh positif terhadap variabel *brand equity attitude* sebesar 0.114 (11.4%), sedangkan nilai $t\text{-value}$ sebesar 0.899 dan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H1 ditolak, artinya *loyalty* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*.

Hipotesis kedua (H2) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel *trust* berpengaruh positif terhadap variabel *loyalty* sebesar 0.927 (92.7%), sedangkan nilai $t\text{-value}$ sebesar 50.798 dan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H2 diterima, artinya *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

Hipotesis ketiga (H3) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel *trust* berpengaruh positif terhadap variabel *brand equity* sebesar 0.771 (77.1%), sedangkan nilai $t\text{-value}$ sebesar 6.531 dan nilai signifikan sebesar 0.369, sehingga H3 diterima, artinya *trust* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Hipotesis keempat (H4) dengan hasil analisa pengaruh langsung variabel *brand equity* berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 0.857 (85.7%), sedangkan nilai $t\text{-value}$ sebesar 39.687 dan nilai signifikan sebesar 0.000, sehingga H4 diterima, artinya *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengaruh *loyalty*, *trust*, *brand equity*, dan *repurchase intention* pada responden yang berdomisili di Jabodetabek yang pernah berbelanja di Superindo minimal 2 kali dalam rentang waktu 2 bulan terakhir, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Pertama, loyalitas konsumen terhadap Superindo tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi mereka terhadap *brand equity*, yang menunjukkan bahwa loyalitas saat ini mungkin lebih didorong oleh faktor-faktor praktis seperti lokasi dan harga daripada keterikatan emosional dengan *brand equity*. Kedua, kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap loyalitas, yang menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dan layanan yang konsisten untuk membangun loyalitas pelanggan. Ketiga, *trust* juga memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memperkuat citra dan kekuatan *brand* Superindo. Terakhir, *brand* yang kuat secara signifikan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang, yang menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan *brand equity* yang positif melalui strategi pemasaran yang efektif dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dengan memahami hal ini, Superindo dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan niat pembelian ulang di kalangan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhlaq, A., & Ahmed, E. (2020). The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 115–125. <https://doi.org/10.1108/02652321311298690>
- Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2021). Factors Affect Customer Retention: A Systematic Review. In *Advances in Intelligent Systems and Computing: Vol. 1261 AISC* (Issue November). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_59
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.97-103>
- Bae, H. (2024). The Asian Journal of Shipping and Logistics The effects of trust and communication on flexibility and customer relationships between port logistics firms and shippers. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 40(2), 118–125. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2024.02.004>
- Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. (2023). Packaging-free practices in food

retail: the impact on customer loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474–492. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>

Chen, C., Lü, K., & Zhang, D. (2024). The impact of self-construal on consumers' intention to write reviews: A trait activation perspective. *Journal of Business Research*, 178(August 2022), 114681. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114681>

Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244(February), 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>

Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>

Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y., Odoom, R., & Kodua, P. (2024). The effect of corporate reputation on customer loyalty in the Ghanaian banking industry: the role of country-of-origin. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(1), 73–87. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-12-2022-0492>

Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>

Irgui, A., & Qmichchou, M. (2023). Contextual marketing and information privacy concerns in m-commerce and their impact on consumer loyalty. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0198>

Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>

- Jiang, Y., Balaji, M. S., & Lyu, C. (2024). Cultivating initial trust in ghost kitchens: A mixed-methods investigation of antecedents and consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 119(February), 103727. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103727>
- Katsumata, S., Nishimoto, A., & Kannan, P. K. (2023). Brand competitiveness and resilience to exogenous shock: Usage of smartphone apps during the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(January), 103453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103453>
- Kayed, M., Kacker, M., Wu, R., & Sadeh, F. (2025). The impact of brand equity on vertical integration in franchise systems. *Journal of Retailing*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.007>
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2021). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(4), 577–595. <https://doi.org/10.1108/jeas-03-2019-0041>
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- Lau, S., Wiedmann, M., & Adalja, A. (2025). The Effects of Poor Fluid Milk Experience on Store Choice and Customer Loyalty in Online and In-Store Retail Channels. *JDS Communications*, 6(1), 7–12. <https://doi.org/10.3168/jdsc.2024-0615>
- Le, L. T., Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Tran, D. T. D. (2021). A revised model of e-brand equity and its application to high technology products. *Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.09.005>
- Lefkeli, D., Karataş, M., & Gürhan-Canlı, Z. (2024). Sharing information with AI (versus a human) impairs brand trust: The role of audience size inferences and sense of exploitation. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 138–155. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.011>
- Liu, M., Xu, J., Li, S., & Wei, M. (2023). Journal of Hospitality and Tourism Management Engaging customers with online restaurant community through mutual disclosure amid the COVID-19 pandemic : The roles of customer trust and swift guanxi. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56(June), 124–134. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.019>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Murtiasih, S., Sucherly, & Siringoringo, H. (2021). How Word of Mouth Influence Brand

Equity for Automotive Products in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 40–44. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.384>

Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Abdalla, N., Waheeb, R., & Hajli, N. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>

Nayak, A., Savitha, B., & Thonse, I. (2024). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Brand loyalty in FinTech services : The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>

Orazgaliyeva, E., Abuzhalitova, A., Sokhatskaya, N., Smykova, M., & Kazybayeva, A. (2024). Trust as a critical driver of customer loyalty in the pharmaceutical market: A study of Kazakhstan. *Regional Science Policy & Practice*, xxx, 100021. <https://doi.org/10.1016/j.rspp.2024.100021>

Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2021). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104–110. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.268>

Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 38–44. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.006>

Rangaswamy, E., Nawaz, N., & Changzhuang, Z. (2022). The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01102-x>

Rehman, M., Zelin, T., & Hussain, T. (2025). Influence of consumer satisfaction on brand allegiance: An empirical investigation in Pakistan's safety and luxury automobile sector. *Acta Psychologica*, 252(December 2024), 104667. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104667>

Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., & Gruner, R. L. (2024). Technological Forecasting & Social Change Customer experience quality with social robots : Does trust matter? *Technological Forecasting & Social Change*, 198(October 2023), 123032. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123032>

- Rudkowski, J. (2024). Measuring employee-consumer integrated retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(September 2023), 103590. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103590>
- Sugiyono. (2020). *Metode. Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Troiville, J. (2024). Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*, 177(March), 114650. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114650>
- Vilarinho, H., Alves, M., Inverno, G. D., Nóvoa, H., & Camanho, A. S. (2024). Socio-Economic Planning Sciences Water Utility Service Quality Index: A customer-centred approach for assessing the quality of service in the water sector. *Socio- Economic Planning Sciences*, 92(December 2023), 101797. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2023.101797>
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). Heliyon The impact of negative emotions and relationship quality on consumers ' repurchase intention : An empirical study based on service recovery in China ' s online travel agencies. *Heliyon*, 9(1), e12919. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919>
- Wei, Y., Sit, K. (Jason), & Ekinci, Y. (2024). Customer definitions of moral value for retail brands: A qualitative understanding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(December 2023), 103697. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103697>