

DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i2.5791>**PELUANG *REPURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE*
WEBSITES DENGAN MENINGKATKAN
*BRAND LEADERSHIP*****Afif Maulana¹, Yolanda Masnita²**^{1,2}Universitas Trisakti; Jakarta, IndonesiaEmail: afifmlna08@gmail.com¹

Masuk 07 November 2023, Terbit 23 Desember 2023

Abstract

E-commerce is a form of trading carried out online using the internet. E-commerce can be done via computers, laptops, and even smartphones. This research aims to test and analyze the influence of Brand Leadership on Satisfaction, Satisfaction on Repurchase Intention and Brand Leadership on Repurchase Intention on e-commerce websites. The population of this research are people who use or buy products on e-commerce websites. The sampling procedure used in this research to collect relevant data was the use of a questionnaire. A total of 131 samples were collected and the method in this research used a purposive sampling method. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) and AMOS (Analysis of Moment Structure) methods. The results of this research show that Brand Leadership has a positive influence on Satisfaction, Satisfaction has a positive influence on Repurchase Intention and Brand Leadership does not have a positive influence on Repurchase Intention. se Intention and Brand Leadership does not have a positive influence on Repurchase Intention.

Keywords: *Brand leadership, E-commerce, Repurchase Intention, Satisfaction.*

Pendahuluan

Perkembangan digital mempunyai perubahan itu pula merupakan cara konsumen berperilaku baik. Tidak sanggup dipungkiri ketika ini warga pada global & Indonesia telah melakukan pembelian secara *online*. Jumlah transaksi berdasarkan tahun ke tahun semakin semakin tinggi dan jenis barang yg dibeli warga pula semakin beragam. penjualan e-ritel dunia menyumbang 10,2 % berdasarkan penjualan ritel dinding pada semua global dalam tahun 2017, jumlahnya diperkirakan masing-masing 17,5 % 2021 (Chiu & Cho, 2019). Bahwa terdapat peningkatan yg signifikan pada perilaku belanja *online* warga Indonesia. Pertumbuhan tertinggi terjadi dalam kategori produk kuliner dan perawatan yaitu 30%, yg ke 2 merupakan mainan dan kategori produk hobi sebanyak 25%, dan yang ketiga dalam kategori barang elektronika sebanyak 24%. Namun, Dari nilai transaksi, penjualan tertinggi berada dalam kategori *online* travel menggunakan nilai nominal USD 9.376 miliar, diikuti sang penjualan furnitur sebanyak USD 1,674 miliar, mainan dan hobi sebanyak USD 1,46 miliar. Melihat *output* berdasarkan data tersebut, bisa ditinjau bahwa ketika ini orang telah mulai beralih berdasarkan yg umumnya senang belanja kebutuhan rumah tangga mengunjungi toko, dalam waktu berjalan beralih ke belanja buat kebutuhan tempat rumah tangga secara *online*. Berpergian membeli mainan &

hobi telah sebagai gaya hidup dan kebutuhan bagi Sebagian orang Indonesia. Para pelaku bisnis juga dituntut untuk dapat memberikan kinerja terbaiknya agar memberikan rasa puas bagi para konsumen. Kepuasan konsumen akan sangat memberikan manfaat bagi keberlangsungan perusahaan sebab konsumen yang merasa puas dengan kinerja yang diberikan perusahaan, akan kembali melakukan pembelian dari perusahaan tersebut secara berulang dan dalam jangka waktu yang panjang. Beberapa situs *e-commerce* di Indonesia adalah Blibli.com, Kaskus, Tokopedia, Bukalapak.com, olx.com, blanja.com dan sebagainya, yang menjual kebutuhan sehari-hari, seperti pakaian, elektronik, perabotan rumah, perlengkapan kecantikan, perlengkapan olahraga, dan lain-lain. (Deri & Whyosi, 2019).

Kebaruan dari penelitian sebelumnya adanya penambahan faktor-faktor dari pengambilan keputusan kostumer yang sudah berlangganan. Ketika konsumen menjadi semakin paham teknologi, akademisi dan manajer e-niaga perlu memahami kebutuhan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan dan pembelian mereka dari situs e-niaga. Secara umum, ada dua langkah untuk memahami perilaku konsumen *online*. Langkah pertama adalah bagaimana membuat orang membeli secara *online* dan langkah kedua adalah membuat mereka membeli lagi, yang penting adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang telah mengunjungi situs *e-commerce*. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada membutuhkan waktu dan usaha yang lebih sedikit daripada mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan reguler ini menghabiskan lebih banyak uang untuk pembelian mereka dan menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada pelanggan baru. (Chiu & Cho, 2019).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang bisa kita lakukan adalah menerapkan strategi diversifikasi produk. Dengan menjalankan strategi diversifikasi produk kami, konsumen akan merasa didukung karena hal ini berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap produk kami. Ini adalah daya tarik unik yang ditawarkan kepada target pasar (Khairi & Darmawan, 2021). Diversifikasi adalah strategi perusahaan untuk memasuki pasar baru, memasarkan dan mengembangkan lini produk baru (Ansoff, 1957). Menurut Dundas dan Richardson (1980), diversifikasi ditunjukkan melalui pengembangan produk dan pasar yang inovatif dan pengejaran lebih dari satu target audiens. Sedangkan menurut Frankiewicz dan Churchill (2011), diversifikasi dapat didefinisikan sebagai pengembangan, pemasaran dan distribusi satu atau lebih produk dalam rangka memperluas penawaran produk yang ada dalam organisasi. Jika pelanggan merasakan manfaat dari varian baru, kepuasan pelanggan dapat tercapai. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk menganalisis.

Pendahuluan menguraikan latar belakang permasalahan, isu-isu yang terkait dengan masalah, dan tujuan penelitian adalah untuk menemukan apakah ada pengaruh antara *brand leadership* dan *repurchase intention* terhadap *satisfaction* dengan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *Brand Leadership* terhadap *Satisfaction*.

H2: Terdapat pengaruh antara *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian kuantitatif yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari subjek yang diteliti dan dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2000:56). Populasi pada penelitian ini adalah orang yang menggunakan atau membeli produk di *e-commerce websites*. Metode pemilihan sampel (sampling) dalam penelitian ini dilakukan secara *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Alasan utama pengambilan sampel dilakukan secara *non probability* karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya.

Sedangkan, pengambilan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 131 sampel. Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan (Roscoe, 1975). Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari setiap indikator pertanyaan. Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu, *Brand leadership*, *Satisfaction*, *Repurchase Intention*. Dan untuk jumlah indikator pertanyaannya terdapat 12 indikator, untuk variabel *Brand Leadership* terdapat 6 indikator, *Satisfaction* terdapat 3 indikator, dan *Repurchase Intention* terdapat 3 indikator.

Hasil dari estimasi validitas data menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan faktor loadingnya direntang nilai paling kecil 0,728 hingga nilai paling besar 0,872. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden yang mengukur suatu variabel (Hair et al., 2010). Reliabilitas data menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* dikatakan reliabel bila mendapatkan nilai $\geq 0,60$. Tabel 2 menunjukkan bahwa pengukuran dengan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai dengan rentang 0,768 paling kecil dan 0,938 paling besar untuk masing- masing variabel penelitian dari hasil pengolahan data responden. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini konsisten atau reliabel.

Tabel 1. Hasil uji validitas, reliabilitas, dan statistik deskriptif

Variabel dan Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Result	Mean
Brand leadership		0,938	<i>reliable</i>	
<i>E-commerce websites</i> ini lebih banyak dikunjungi	BL1	0,800	<i>valid</i>	4,122
<i>E-commerce websites</i> ini lebih dikenal.	BL2	0,775	<i>valid</i>	4,152
<i>E-commerce websites</i> ini lebih disukai.	BL3	0,759	<i>valid</i>	4,038
<i>E-commerce websites</i> ini lebih <i>trendsetter</i> .	BL4	0,869	<i>valid</i>	3,923
produk dari <i>E-commerce websites</i> ini menawarkan lebih banyak manfaat untuk harganya.	BL5	0,759	<i>valid</i>	3,961
<i>E-commerce websites</i> ini menawarkan fitur berkualitas lebih tinggi.	BL6	0,728	<i>valid</i>	3,908
Satisfaction		0,768	<i>reliable</i>	
Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan <i>E-commerce websites</i> ini.	SF1	0,859	<i>Valid</i>	4,03
Berdasarkan semua pengalaman saya dengan <i>E-commerce websites</i> ini, saya merasa sangat puas.	SF2	0,838	<i>Valid</i>	3,9
Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk menggunakan <i>E-commerce websites</i> ini.	SF3	0,782	<i>Valid</i>	4,045
Repurchase Intention		0,768	<i>reliable</i>	

Jika saya bisa, saya ingin terus menggunakan <i>E-commerce websites</i> ini untuk membeli produk.	RI1	0,867	<i>Valid</i>	3,969
Kemungkinan saya akan terus membeli produk dari <i>E-commerce websites</i> ini. Di masa depan	RI2	0,829	<i>Valid</i>	3,824
Saya berniat untuk terus membeli produk di <i>E-commerce websites</i> ini.	RI3	0,872	<i>Valid</i>	4,022

Sumber: Data Olahan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji kesesuaian menunjukkan dari 9 kriteria pengujian model fit, sebanyak 6 pengujian menghasilkan simpulan model fit yaitu RMSEA, RMR, IFI, RFI, CFI dan CMIN/DF. Sebanyak 2 indikator menghasilkan simpulan model marginal fit yaitu RFI dan NFI dan hanya 1 kriteria yang menghasilkan simpulan model *poor fit* yaitu p-value dari Chi-Square. Karena mayoritas kriteria menghasilkan simpulan *goodness fit* maka pengujian hipotesis teori dapat dilanjutkan.

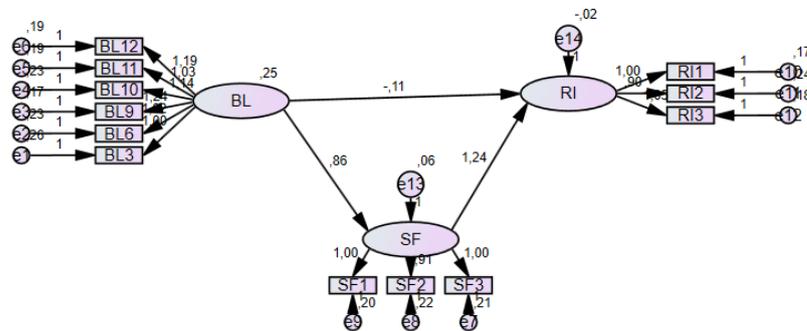
Table 2. Hasil Uji Goodness Of Fit Model

<i>Goones of Fit Index</i>	Hasil Perhitungan	<i>Criteria (Cut-Off Value)</i>	Kesimpulan
Chi Square	104,162	<i>Expected to be small</i>	<i>Low Fit</i>
Prob	0	p-value > 0.05	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	0,09	< 0,08	<i>Poor Fit</i>
NFI	0,898	> 0.90	<i>Marginal Fit</i>
RFI	0,868	> 0.90	<i>Marginal Fit</i>
TLI	0,928	> 0.90	<i>Goodness Fit</i>
CFI	0,944	> 0.90	<i>Goodness Fit</i>
CMIN/DF	2,042	1 s/d 5	<i>Goodness Fit</i>
AIC	158,162	Mendekati Nilai <i>Saturated</i>	<i>Goodness Fit</i>

Table 3. Hasil uji hipotesis

	Hipotesis deskripsi	Estimate	C.R	p-value	Kesimpulan
H1	Brand Leadership berpengaruh positif terhadap satisfaction	0,859	7,198	,000	Didukung
H2	Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase intention	1,237	3,792	,000	Didukung
H3	Brand Leadership berpengaruh positif terhadap Repurchase intention	-0,107	-0,382	0,702	tidak didukung

Sumber: Data Olahan



Gambar 1

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 24

Penelitian ini untuk mengolah pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS. SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah seperangkat teknik statistik yang dapat digunakan untuk menguji beberapa hubungan yang relatif kompleks yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linier. SEM juga dapat dilihat sebagai kombinasi dari analisis regresi dan analisis faktor. Di sisi lain, ini juga disebut analisis jalur atau analisis faktor konfirmatori karena keduanya merupakan jenis SEM khusus. Suatu hubungan dapat dibangun antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

Hasil uji hipotesis pada Gambar 1 pada H1 yang menguji pengaruh positif *Brand Leadership* terhadap *Satisfaction* menunjukkan besarnya estimasi (β) adalah sebesar 0,859 dengan p-value $0,000 < \alpha 0,05$. hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewiana et al,2018). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Leadership* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Pada H2 yang menguji pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan besarnya estimasi (β) adalah sebesar 1,237 dengan p-value $0,000 > \alpha 0,05$. hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (yuni&willy,2022). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, Pada H3 yang menguji pengaruh positif *Brand Leadership* terhadap *Repurchase Intention* besarnya estimasi (β) adalah sebesar $- 0,107$ dengan p-value $0,702 < \alpha 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Leadership* berpengaruh tidak positif terhadap

Repurchase Intention, hal ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chiu&cho, 2019). Hal tersebut dikarenakan *e-commerce websites* adalah wadah untuk konsumen untuk membeli atau mencari produk yang diinginkan sehingga brand leadership tidak terlalu berpengaruh secara signifikan dalam hal menarik *Repurchase Intentions* para konsumen *e-commerce websites* tersebut. Hal ini juga dikarenakan kualitas pelayanan jasa dan *value* yang di dapat tidak sesuai dengan keinginan konsumen, inovasi yang didapat kurang menarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan popularitas yang semakin melarut dalam perkembangan produk maupun layanan jasa.

Swastha dan Irwan (2009:331) menyatakan bahwa pembelian kembali merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terdapat suatu merek atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. *Repurchase Intention* suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. *Repurchase Intention* diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu: Pilihan pertama untuk produk, Akan tetap membeli produk, Akan terus menjadi pelanggan setia. *Repurchase Intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Repurchase Intention* juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Ibrahim,2021).

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2018), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai sebuah respon emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti ekspektasi terhadap produk, pengalaman penggunaan, dan seterusnya, respon tersebut terjadi pada waktu tertentu seperti pada saat setelah produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa tersebut dipilih (Tjiptono & Chandra, 2012 hlm.59). Menurut Tjiptono (2014 hlm.368) Kepuasan pelanggan dalam hal ini, kepuasan pelanggan sebagai konsumen adalah sejauh mana konsumen mempersepsikannya setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan harapannya (Umar, 2012:65). Seorang pelanggan, jika dia puas dengan nilai yang dibawa suatu produk atau layanan, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan untuk waktu yang lama. Menurut Kotler, (2012:177) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (*outcome*) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan dambaan setiap pelaku bisnis. Selain faktor-faktor penting untuk kelangsungan hidup bisnis, memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan layanan lagi ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di masa depan. Ini berarti bahwa kepuasan adalah pendorong utama bagi konsumen untuk membeli lagi dan lagi, yang merupakan sebagian besar penjualan perusahaan.

Di bidang perilaku organisasi, kepemimpinan dianggap sebagai salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku anggota organisasi (yaitu karyawan) untuk mencapai efektivitas organisasi. Banyak yang diketahui tentang bagaimana gaya kepemimpinan mempengaruhi perilaku karyawan, khususnya pekerjaan dan kinerja organisasi (misalnya, Bass, 1990; McCall-Kennedy & Anderson, 2002). Namun, dalam hal penelitian branding perusahaan, sedikit yang diketahui tentang bagaimana gaya kepemimpinan memengaruhi perilaku merek karyawan. Tetapi para peneliti (misalnya, Burmann et al., 2008; Goom, MacLaverly, McQuillan, & Oddie, 2008; Kimpakorn &

Dimmit, 2007; Morhart et al., 2009; Solnet, 2006; Vallaster & de Chernatoni, 2006) telah menekankan pemimpin organisasi (terutama manajemen puncak dan supervisor). *Brand Leadership* sebagai persepsi yang konsumen miliki untuk meningkatkan posisi dari penjualan barang maupun jasa dalam pangsa pasar (Chiu & Cho, 2021). *Brand Leadership* sebagai proses afektif dan kognitif dalam melakukan penilaian terhadap keunggulan sebuah produk maupun jasa (Chiu & Cho, 2021). *Brand Leadership* sebagai nilai yang diperoleh oleh konsumen dibandingkan dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan setelah melakukan pembelian produk atau jasa (Lee et al., 2020). Semakin baik *Brand Leadership* maka bisa menimbulkan perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang maupun jasa (Bhuanaputra & Giantari, 2020).

Brand Leadership berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *satisfaction*. Brand terkemuka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui nilai-nilai yang berbeda yang dianugerahkan pada produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan meningkat ketika mereka merasakan kualitas produk atau jasa dari suatu brand sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Brand terkemuka juga mampu menangkap pangsa pasar yang lebih besar, dan mendapat manfaat dari membebaskan harga premium pada produk, dan status kepemimpinan mereka memungkinkan mereka untuk mengatasi pemain kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Agar suatu brand mendapatkan posisi puncak atau menjadi pemimpin dalam suatu pasar, sangat penting suatu brand untuk menekankan pada diferensiasi produk dengan sesuatu yang tidak mudah ditiru (Hanaysha & Ghani, 2013). Memang, diferensiasi berasal dari kemampuan brand untuk berdiri di pasar dengan

Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *Repurchase Intention*. Konsumen yang memiliki *satisfaction* akan memiliki perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dan konsumen ingin memiliki hubungan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Ashfaq et al., 2019). Konsumen yang merasa puas akan memiliki pengalaman positif terhadap produk atau jasa sehingga konsumen akan melakukan transaksi pembelian produk atau jasa di masa yang akan datang (Chinomona & Dubihlela, 2014). Dengan demikian, perusahaan harus dapat menjaga kinerja dan kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan guna mempertahankan kepuasan konsumen dalam menjaga hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan atas pengalaman pembelian mereka terhadap produk atau jasa dari perusahaan untuk dapat melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari brand yang sama. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan hipotesis kedua, sebagai berikut:

Simpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dalam bab-bab sebelumnya, mengenai pengaruh *brand leadership* terhadap *repurchase intention*, *satisfaction* dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce websites*, dapat disimpulkan bahwa:

Brand leadership memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa brand terkemuka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui nilai-nilai yang berbeda, semakin baik *brand leadership* maka bisa menimbulkan perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang maupun jasa, yang mampu meningkatkan *satisfaction* yang berpusat pada rasa puas pelanggan terhadap pengalaman pembelian produk ataupun jasa dari sebuah brand yang memenuhi ekspektasi dan harapan mereka.

Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat membuktikan bahwa konsumen yang merasa puas akan memiliki pengalaman positif terhadap produk atau jasa sehingga konsumen akan melakukan transaksi pembelian produk atau jasa di masa yang akan datang. Perusahaan harus dapat menjaga kinerja dan kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan guna mempertahankan kepuasan konsumen dalam menjaga hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan atas pengalaman pembelian mereka terhadap produk atau jasa dari perusahaan untuk dapat melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari brand yang sama.

Brand Leadership tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat terjadi karena *brand leadership* semakin baik, tidak dapat membawa dampak terhadap peningkatan *repurchase intention*, kualitas pelayanan jasa dan *value* yang di dapat tidak sesuai dengan keinginan konsumen, inovasi yang didapat kurang menarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan popularitas yang semakin melarut dalam perkembangan produk maupun layanan jasa.

Rekomendasi untuk penelitian yang akan datang agar menambah variabel lain untuk meningkatkan kualitas penelitian.

DaftarPustaka

- Aaker, D. &. (2012). *brand leadership*. London: Simon & Schuster UK.
- Arafah, Y. Y. (2022). Pengaruh Brand Leadership terhadap Trust, Satisfaction and Repurchase Intention pada Brand Fashion di Platform E-commerce. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, Volume 5, Nomor 8, Agustus 2022.
- Cho, W. C. (2019). E-commerce brand The Effect of perceived brand leadership on consumer's satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pasific journal of marketing and logistics*, vol.33 no 6,2023.
- Dave Natakusuma Imam Raharjo, D. D. (2016). PENGARUH BRAND LEADERSHIP DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND PERSONALITY SEBAGAI VARIABEL PERANTARA DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MERLION SCHOOL SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, April 2016.
- Deri Rahma Yandi, W. S. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*.
- Dewiana Novitasari, B. B. (2022). Linking between Brand Leadership, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. *International Journal of social and management studies*, 3(1), 280–289.
- Fayza Najeela Pakutandang, I. (2022). THE INFLUENCE OF SHOPEE BRAND LEADERSHIP ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 6 No. 3, 2022.

- JOSEPH F. HAIR JR. WILLIAM C. BLACK, B. J. (1995). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS. Prentice Hall.
- K.W Bhuanaputra, K. G. (2020). THE EFFECT OF PERCEIVED BRAND LEADERSHIP TOWARDS CONSUMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE WEBSITE. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 97(1):66-73.
- Kotler, P. (2016). Marketing Management . London: Pearson Education.
- Mahira, P. H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, Volume 2, 2021 | hlm.1267-1283.
- Nuri Wiyono, S. A. (2021). Kepemimpinan Merek pada Website E-commerce: Analisis Pengaruhnya terhadap Niat Pembelian Ulang. EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN, Volume 3 Nomor 6 Tahun 2021 Halm 4689 - 4699.
- Rico Ilham Sutrisno, D. D. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN. Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan, Vol. 2, No. 1, Mei 2022, hal.1-12.
- Roscoe, J. T. (1975). Fundamental research statistics for the behavioural sciences. new york: Holt Rinehart & Winston.
- Soelasih, Y. (2020). Analisa Pengaruh Atribut Toko Online Terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Customer Satisfaction pada Konsumen Shopee di Indonesia. Jakarta: Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Atma Jaya.
- Tjiptono, F. G. (2016). Service, quality dan satisfaction (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Yulianti Dwi Astuti, Z. Z. (2021). BAURAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI PRODUK ELEKTRONIK PT. DIVA. JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO, Vol. 7, No 1, Januari 2021, 088-096.