



**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PENGGUNA APLIKASI JUAL BELI
SHOPEE DIMEDIASI *BRAND COMMITMENT***

TESIS

SANTY DEVIPEL NAINGGOLAN

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

2026



**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PENGGUNA APLIKASI JUAL BELI
SHOPEE DIMEDIASI *BRAND COMMITMENT***

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Magister Manajemen

SANTY DEVIPEL NAINGGOLAN

2410121010

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Santy Devipel Nainggolan

NIM : 2410121010

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 03 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Santy Devipel Nainggolan)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Santy Devipel Nainggolan

NIM : 2410121010

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Rights*) atas Tesis saya yang berjudul:

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA APLIKASI JUAL BELI SHOPEE DIMEDIASI *BRAND COMMITMENT*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 03 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Santy Devipel Nainggolan)

TESIS

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PENGGUNA APLIKASI JUAL BELI
SHOPEE DIMEDIASI BRAND COMMITMENT**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

SANTY DEVIPEL NAINGGOLAN 2410121010

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 03 Juli 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

(Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP)

Ketua Penguji

(Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE.,

M.Si)

Penguji 1

(Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S,

MBA, CWM)

Penguji 2 (Pembimbing I)

(Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M)

Pembimbing II



DEKAN (Dr. Jubaedah, S.E., M.M)

Dekan

(Dr. Ranila Suciati, S.E., M.M., CFP.)

**Koordinator Prodi Magister
Manajemen**

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 03 Juli 2026

***THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND BRAND ATTACHMENT ON
REPURCHASE INTENTION AMONG SHOPEE USERS
THE MEDIATING ROLE OF BRAND COMMITMENT***

By : Santy Devipel Nainggolan

ABSTRACT

The increasingly competitive e-commerce industry requires companies to retain users and encourage them to make repeat purchases. Shopee faces challenges in maintaining users' repurchase intention amid competition from various other e-commerce platforms. This study aims to analyze the effects of Brand Trust and Brand Attachment on Repurchase Intention, with Brand Commitment as an intervening variable. The study involved 140 Shopee users in DKI Jakarta, and the data were analyzed using the SEM-PLS method through SmartPLS 4. The results show that Brand Trust does not have a significant direct effect on Repurchase Intention, while Brand Attachment and Brand Commitment have positive and significant effects. Brand Trust affects Repurchase Intention through Brand Commitment, whereas Brand Commitment does not mediate the effect of Brand Attachment on Repurchase Intention. These findings indicate that users' emotional attachment to Shopee is an important factor in encouraging repurchase intention. Therefore, Shopee should strengthen users' emotional attachment and trust through positive shopping experiences, authentic communication, and long-term customer relationships..

Keywords: *Brand Attachment, Brand Commitment, Brand Trust, Repurchase Intention, Shopee.*

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PENGGUNA APLIKASI JUAL BELI
SHOPEE DIMEDIASI *BRAND COMMITMENT***

Oleh : Santy Devipel Nainggolan

ABSTRAK

Perkembangan industri *e-commerce* yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mempertahankan pengguna agar terus melakukan pembelian ulang. Shopee menghadapi tantangan dalam menjaga *Repurchase Intention* pengguna di tengah persaingan dengan berbagai platform *e-commerce* lainnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Commitment* sebagai variabel intervening. Penelitian melibatkan 140 pengguna aplikasi Jual Beli Shopee di DKI Jakarta, dengan analisis data menggunakan SEM-PLS melalui *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan *Brand Attachment* dan *Brand Commitment* berpengaruh positif dan signifikan. *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Commitment*, sementara *Brand Commitment* tidak memediasi pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional pengguna terhadap Shopee menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Oleh karena itu, Shopee perlu memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan pengguna melalui pengalaman berbelanja yang positif, komunikasi yang autentik, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Attachment, Brand Commitment, Brand Trust, Repurchase Intention, Shopee.*

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis sejak tanggal 26 Januari 2026 sd 03 Juli 2026 dengan judul “ Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Aplikasi Jual Beli Shopee Dimediasi *Brand Commitment*” dengan sebaik-baiknya. Selama proses penulisan usulan penelitian ini, penulis mendapatkan berbagai dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, yaitu : Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. Ibu Dr. Ranila Suciwati, MM. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. Ibu Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., M.BA.,CWM. Selaku dosen pembimbing 1 Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. Bapak Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M selaku dosen pembimbing 2 Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. Bapak Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E.,M.M.,CFMP. Selaku Ketua Tim Penguji. Ibu Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E.,M.Si. Selaku Anggota Tim Penguji.

Penelitian tesis ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak agar penelitian ini sempurna, berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta, 03 Juli 2026

Penulis,

Santy Devipel Nainggolan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Manajemen Merek	13
2.1.3 Perilaku Konsumen	14
2.1.4 Pemasaran Digital	18
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i>	20
2.1.6 <i>Brand Trust</i>	23
2.1.7 <i>Brand Attachment</i>	25
2.1.8 <i>Brand Commitment</i>	27
2.2 Penelitian yang Relevan	30
2.3 Kerangka Berpikir.....	37
2.3.1 <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38

2.3.2 <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
2.3.3 <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
2.3.4 <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Commitment</i>	39
2.3.5 <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand</i> <i>Commitment</i>	39
2.4 Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Jenis Data	44
3.3.2 Sumber Data.....	44
3.3.3 Pengumpulan Data	44
3.4 Teknik Analisis Data	46
3.4.1 <i>Pre – Test</i>	47
3.4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
3.4.3 Analisis Statistik Inferensial.....	49
3.5 Uji Hipotesis	54
3.5.1 Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	54
3.5.2 Uji Mediasi <i>Variance Accounted For (Indirect Effect)</i>	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.2 <i>Pre-test</i>	59
4.2.1 <i>Content Validity</i>	60
4.2.2 <i>Construct Validity</i>	61
4.3 Deskripsi Data Penelitian.....	61
4.3.1 Deskripsi Data Responden	61
4.3.2 Deskripsi Data Deskriptif.....	65
4.4 Analisis Data Inferensial	74

4.4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model pengukuran)	74
4.4.2 Evaluasi <i>Inner Model</i> (Mode Struktural)	81
4.5 Uji Hipotesis dan Analisis	89
4.5.1 Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	89
4.5.2 Uji Mediasi (<i>Indirect Effect</i>)	91
4.6 Pembahasan	96
4.6.1 <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	96
4.6.2 <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	99
4.6.3 <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	101
4.6.4 <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Commitment</i>	104
4.6.5 <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand</i> <i>Commitment</i>	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Simpulan	110
5.2 Keterbatasan Penelitian	111
5.3 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	115
RIWAYAT HIDUP	121
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait dengan Repurchase Intention....	33
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	42
Tabel 3. Skala Likert	45
Tabel 4. Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 5. <i>Three Box Method</i>	48
Tabel 6 <i>Content Validity</i>	60
Tabel 7. <i>Construct Validity</i>	61
Tabel 8. Responden Menurut Usia	62
Tabel 9. Data Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	65
Tabel 10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 11. Data Deskriptif <i>Brand Attachment</i>	67
Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Attachment</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 13. Data Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	70
Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 15. Data Deskriptif <i>Brand Commitment</i>	72
Tabel 16. Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Commitment</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 17. Pengujian <i>Outer Loading (Measurment Model)</i> Tahap Pertama.....	75
Tabel 18. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	76
Tabel 19 Hasil <i>Fornell Lacker Criterion</i>	76
Tabel 20. Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	78
Tabel 21. Hasil perhitungan <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	79
Tabel 22. Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	81
Tabel 23. Nilai <i>Inner VIF</i>	83
Tabel 24. Hasil Uji R^2	83
Tabel 25. Hasil Uji f^2	85
Tabel 26. Nilai SRMR.....	86
Tabel 27. Nilai $Q^2_{predict}$ dari Prosedur <i>PLSpredict</i>	87
Tabel 28. Hasil CVPAT Model PLS-SEM vs. IA.....	87
Tabel 29. Hasil CVPAT Model PLS-SEM vs. LM.....	88
Tabel 30. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	89
Tabel 31. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	92
Tabel 32. Perhitungan <i>effect size Mediasi</i> (Upsilon v2).....	92
Tabel 33. Perhitungan Nilai <i>Variance Accounted For (VAF)</i>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Frekuensi Belanja Online di Sejumlah Negara Asia Tenggara	1
Gambar 2. Platform e-commerce yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia 2025	2
Gambar 3. Kendala Konsumen dalam Berbelanja Online	4
Gambar 4. Brand Index Nivea	4
Gambar 5. Penelitian Empiris Menggunakan Data Primer	37
Gambar 6. Tahap Analisis PLS	49
Gambar 7. Logo Shopee.....	58
Gambar 8. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 9. Responden Menurut Domisili	63
Gambar 10. Responden Menurut Status Pekerjaan.....	64
Gambar 11. Model Penelitian.....	74
Gambar 12. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
Gambar 13. <i>Output Inner Model</i>	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	122
Lampiran 2 Data Kuesioner dari 140 Responden	128