

## **PENGARUH BRAND LEADERSHIP DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PERILAKU CONTINUOUS USE INTENTION PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

**Elizabeth Tansa<sup>1</sup>: Helena Sidharta<sup>2</sup>**

Universitas Ciputra

Email: [elizabethtansa01@student.uc.ac.id](mailto:elizabethtansa01@student.uc.ac.id)<sup>1</sup>: [helena@ciputra.ac.id](mailto:helena@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** This research discusses the influence of brand leadership and customer satisfaction on continuous use intention behaviour that is referred to Tokopedia marketplace users as buyers who domicile in Bandung city. This research is focused on Tokopedia users in the city of Bandung because transactions on Tokopedia in West Java in 2021 increased 2 times. Bandung as the capital of West Java Province is interesting to study related to the continuous use intention of Tokopedia users. This research is done, looking at e-commerce that has become part of Indonesian lifestyle, which is characterized by consumptive behaviour and the desire to keep on using e-commerce repeatedly (continuous use intention). The total number of 130 respondents are successfully collected in this research by using purposive sampling using sample criteria in the form of respondents who domicile in Bandung city with age range of 19 to 30 years old and have ever used Tokopedia marketplace as buyers. The data will be processed using SPSS with the Causal Step Mediation Regression method. From this research, it is obtained that there is significant relation between brand leadership and continuous use intention either directly, or with the existing customer satisfaction as mediation influence. Customer satisfaction has also been shown to affect continuous use intention. This research also proves the role of customer satisfaction as a mediation variable. This thing indicates that brand leadership and customer satisfaction are variables that can increase the continuous use intention of Tokopedia users in Bandung city and prove the role of customer satisfaction as a mediation variable.

**Keywords:** Continuous Use Intention, Brand Leadership, Customer Satisfaction

**Abstrak:** Penelitian ini membahas pengaruh dari *brand leadership* dan *customer satisfaction* terhadap perilaku *continuous use intention* yang ditujukan pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini difokuskan kepada pengguna Tokopedia di Kota Bandung dikarenakan transaksi di Tokopedia di Jawa Barat pada 2021 meningkat 2 kali lipat. Bandung sebagai Ibukota Provinsi Jawa Barat menarik untuk diteliti berkaitan dengan *continuous use intention* pengguna Tokopedia. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat peran *e-commerce* yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, yang ditandai dengan perilaku konsumtif dan keinginan untuk terus menggunakan *e-commerce* secara berulang (*continuous use intention*). Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah sebanyak 130 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan untuk mengambil sampel adalah responden yang berdomisili di Kota Bandung dengan rentang usia 19-30 tahun dan pernah menggunakan *marketplace* Tokopedia sebagai pembeli. Data akan diolah menggunakan SPSS dengan metode Regresi Mediasi Kausal Step. Dari penelitian ini, didapat hasil bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara *brand leadership* dengan *continuous use intention*. *Customer satisfaction* juga terbukti berpengaruh terhadap *continuous used intention*. Penelitian ini juga membuktikan peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand leadership* dan *customer satisfaction* merupakan variabel yang dapat meningkatkan *continuous use intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Bandung, dan membuktikan peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Niat Penggunaan Berkelanjutan, Kepemimpinan Merek, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Hidup di era industri 4.0 membuat setiap sektor kehidupan manusia mengarah ke arah digital, tidak terkecuali perusahaan. Penjualan dari online retail di seluruh dunia, menyumbang angka sebesar 10,2 persen pada tahun 2017, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 17,5 persen pada tahun 2021 (Chiu & Cho, 2019; Wiyono et al., 2021). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hubungan antara *brand leadership* dengan *continuous use intention* dengan adanya pengaruh mediasi dari *customer satisfaction*.

Selain *continuous use intention*, faktor-faktor lain yang mempengaruhi intensi pengguna untuk menggunakan *e-commerce* adalah *brand leadership* dan *customer satisfaction* (Chiu & Cho, 2019). Dalam industri digital, masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan sangat mudah dan cepat. Ketika mencari informasi di internet, masyarakat akan dihadapkan dengan berbagai pilihan, namun masyarakat cenderung untuk memilih merek yang menjadi *brand leader* di kategorinya. Hal ini sama dengan *e-commerce*, pengguna akan lebih memilih untuk menggunakan *e-commerce* yang menjadi nomor satu daripada lainnya, selain itu, karena informasi tersebar dengan sangat cepat, pengguna dapat membandingkan merek *e-commerce* satu dengan yang lainnya dan memilih yang menurutnya paling sesuai (Wiyono et al., 2021). Maka dari itu, menjadi *brand leader* dalam industri ini sangat penting.

*Customer satisfaction* tidak hanya mengacu pada produk atau jasa saja, namun juga sumber daya manusia, proses dan lingkungan sekitar yang melebihi ekspektasi pengguna (Abdul Gofur, 2019). Setiap hal yang ditawarkan ketika pengguna mengakses *e-commerce*, akan menentukan kepuasan pengguna yang nantinya akan menuntun kepada *continuous use intention*. Tingkat pengunjung *e-commerce* yang tinggi, dipengaruhi oleh banyaknya waktu akses yang dihabiskan pelanggan ketika membuka aplikasi atau *website* (CNN Indonesia, 2021). Hal inilah yang kemudian menjadi indikasi perilaku *continuous use intention*, yaitu intensi individu dalam menggunakan sistem informasi secara berkelanjutan (Bhattacherjee, 2001; Yan et al., 2021).

*Continuous use intention* yang terjadi pada *e-commerce* berperan penting dalam mendorong laju perekonomian nasional (kominfo.go.id, 2015). Karena dalam industri digital ini, yang berperan penting bukan hanya *platform e-commerce* saja, namun juga faktor-faktor yang mendorong agar masyarakat mau menggunakan *e-commerce* tersebut. Berdasarkan dari data internal Tokopedia, pada tahun 2021 di Jawa Barat, terjadi peningkatan transaksi pembelian pada *e-commerce* Tokopedia yang mencapai hampir dua kali lipat selama kuartal III 2021 dibandingkan dengan pada saat kuartal III 2020 (Andriyawan, 2021). Maka dari itu, Kota Bandung sebagai ibukota Jawa Barat dipilih sebagai wilayah pengambilan sampel penelitian ini. Melihat dari latar belakang tersebut, dalam penelitian ini dibahas tentang pengaruh *brand leadership* dan *customer satisfaction* terhadap *continuous use intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Bandung.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### *Continuous Use Intention*

*Continuous use intention* merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesetiaan *customer* terhadap suatu *brand* (Li & Shang, 2020) dan merupakan sebuah intensi individu dalam menggunakan sistem informasi secara berkelanjutan (Bhattacherjee, 2001; Yan et al., 2021). Amoroso & Lim (2017) juga mendefinisikan *continuous use intention* sebagai tingkat kekuatan seorang individu untuk melakukan perilaku pembelian yang berulang.

#### *Brand Leadership*

Penelitian mengenai *brand leadership* menurut Miller dan Mills (2011), merupakan suatu konsep dimana *brand* tersebut berhasil untuk menangkap keinginan pasar dan mampu memposisikan diri untuk mengikuti *trend* terbaru yang sedang berlangsung. Pernyataan ini didukung oleh Chang & Ko (2014) yang mendefinisikan *brand leadership* sebagai persepsi pelanggan mengenai kemampuan sebuah merek yang memiliki *value* dibandingkan merek lainnya yang membuat merek ini dapat mencapai keunggulan dengan memanfaatkan penetapan *trend* dan *brand positioning* dalam segmen industri

### ***Customer Satisfaction***

Pada tahun 1965, *customer satisfaction* pertama kali diperkenalkan dalam marketing oleh Cardozo (Ji & He, 2013). Dalam penelitian yang dilakukan, Cardozo mendapatkan kesimpulan bahwa *customer satisfaction* tidak hanya bergantung pada produk atau jasanya saja, tapi juga bergantung pada pengalaman pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut. Dari pernyataan ini, Cardozo kemudian menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bisa jadi merupakan konsep yang bersifat global dan tidak hanya sekadar evaluasi produk atau jasa pasca pembelian. Kepuasan pelanggan mungkin termasuk dalam evaluasi keseluruhan produk atau penawaran yang diberikan (Cardozo, 1965). Kesimpulan Cardozo ini kemudian diperkuat dengan pernyataan oleh Solomon (1991) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* dianggap sebagai sikap pelanggan secara keseluruhan yang mengacu pada produk atau jasa.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Chiu & Cho (2019) bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *brand leadership* dari *website e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang yang disebarluaskan kepada 500 *online customer* di China. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari *brand leadership*, memiliki hubungan yang positif dalam mempengaruhi *satisfaction*. Selain itu, dua indikator dari *brand leadership* yaitu *value* dan *popularity*, juga ditemukan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian berulang. Sedangkan untuk variabel *satisfaction* ditemukan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian berulang.

Penelitian oleh Bhuanaputra & Giantari (2020) yang bertujuan untuk mengukur pengaruh dari *Perceived Brand Leadership* terhadap *Consumer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* di *E-Commerce Website*. Dalam penelitian ini, indikator *quality* dan *value* ditemukan memiliki hubungan yang positif, namun tidak memiliki hasil yang signifikan secara statistik terhadap *repurchase intention*. Terdapat keterkaitan antara penelitian yang dilakukan oleh Bhuanaputra & Giantari dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand leadership*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

Penelitian Wiyono, Abadiyah, Kumoro, Asbari, & Novitasari (2021) menyelidiki pengaruh kepemimpinan merek (yang terdiri dari *quality*, *value*, *innovativeness*, dan *popularity*) yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah *website e-commerce* terhadap niat pembelian ulang di kalangan mahasiswa perguruan tinggi swasta. Sebanyak 1026 responden diperoleh dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap indikator dari *brand leadership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Terdapat keterkaitan antara penelitian yang telah dijabarkan di atas dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel *brand leadership* dan *repurchase intention*.

### **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

#### **Keterhubungan antara *Brand Leadership* dengan *Customer Satisfaction***

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Chiu & Cho, 2019) menemukan hasil bahwa, setiap indikator dalam *brand leadership* memiliki hasil positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keempat indikator dalam *brand leadership*, masing-masing memiliki pengaruh positif yang berbeda dalam mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian oleh Goestjahjanti et.al. (2022) juga menguatkan indikasi bahwa *brand leadership* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*, dikarenakan hasil

penelitian mereka menunjukkan bahwa brand leadership membuat responden puas dengan *website* yang digunakan. Inilah yang membangun hipotesis 1 yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

**H1: Brand leadership berpengaruh terhadap customer satisfaction.**

**Keterhubungan antara Brand Leadership dengan Continuous Use Intention dengan pengaruh mediasi Customer Satisfaction**

Ketika terdapat variabel mediasi berupa *customer satisfaction* yang memediasi hubungan antara *brand leadership* dengan *continuous use intention*, ditemukan hasil bahwa tetap terjadi pengaruh yang signifikan dan positif dari *brand leadership* terhadap *continuous use intention* (Chiu & Cho, 2019). Berdasarkan penelitian ini, diduga adanya peran mediasi dari *customer satisfaction*, sehingga hipotesis kedua adalah:

**H2: Brand leadership berpengaruh terhadap continuous use intention dengan pengaruh mediasi dari customer satisfaction.**

**Keterhubungan antara Customer Satisfaction dengan Continuous Use Intention**

Penggunaan perangkat elektronik yang semakin bertambah jumlahnya seiring waktu, membuat pemakaian *online platform* semakin tinggi juga, beberapa peneliti menemukan hubungan yang terjadi antara *satisfaction* dan *continuance intention* dalam ranah *mobile commerce* (Thakur, 2019). Penelitian terbaru yang mempelajari tentang *mobile shopping*, menemukan bahwa *customer satisfaction* mengambil peran yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian berulang (Hung et al., 2012; Lin and Wang, 2006). Hipotesis ketiga yang akan diuji adalah:

**H3: Customer satisfaction berpengaruh terhadap continuous use intention.**



**Gambar 1. Model Analisis**

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hipotesis maka model analisis yang dibangun sesuai dengan Gambar 1, *brand leadership* berperan sebagai variabel independen, *continuous use intention* berperan sebagai variabel dependen, dan *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif yang menggunakan data numerik sebagai alat untuk menganalisis. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah setiap individu yang pernah menggunakan *marketplace* Tokopedia sebagai pembeli. Dari populasi yang ada, dipilih sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang berdomisili di Kota Bandung.
  2. Responden yang masuk dalam rentang usia 19-30 tahun.
  3. Responden yang sudah pernah menggunakan *marketplace* Tokopedia sebagai pembeli.
- Pemilihan jumlah sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus jumlah sampel

minimum yang didasarkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hair et al (2017) dengan menghitung total jumlah dari indikator yang terdapat pada variabel, kemudian hasil dari penjumlahan ini kemudian dikalikan 10. Dalam penelitian ini, jumlah minimal sampel sebanyak 100 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak 130 responden dalam penelitian ini.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan menggunakan *likert scale*. Terdapat variasi persetujuan seperti: Sangat setuju, setuju, cukup setuju, cukup tidak setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju (Bernstein, 2004). Dengan nilai variasi dari satu sampai lima.

### Variabel dan Definisi Operasional

**Tabel 1. Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>Continuous use Intention (Y)</i>	<i>Continuous use intention</i> didefinisikan oleh Amoroso & Lim (2017) sebagai tingkat kekuatan seorang individu untuk melakukan perilaku pembelian yang berulang.	1. <i>Rational decisions based on perceptions</i> 2. <i>Affective or emotional responses</i> 3. <i>Habit</i>	(Bhattacherjee, 2001) (Amoroso & Lim, 2017) (Markus, 2016)
<i>Brand Leadership (X)</i>	<i>Brand leadership</i> menurut Chang & Ko (2014) merupakan suatu persepsi pelanggan mengenai kemampuan sebuah merek yang memiliki <i>value</i> dibandingkan merek lainnya yang membuat merek ini dapat mencapai keunggulan dengan memanfaatkan penetapan <i>trend</i> dan <i>brand positioning</i> dalam segmen industri.	1. <i>Quality</i> 2. <i>Value</i> 3. <i>Innovativeness</i> 4. <i>Popularity</i>	(Chang & Ko, 2014) (Chiu & Cho, 2019)
<i>Customer Satisfaction (M)</i>	<i>Customer satisfaction</i> menurut Solomon (1991) merupakan sikap dari pelanggan secara keseluruhan yang mengacu pada produk atau jasa. Selain itu, <i>customer satisfaction</i> juga merupakan sebuah evaluasi keadaan pasca pembelian yang dirasakan oleh pelanggan terhadap performa bisnis yang dilakukan oleh toko (Zhang et al., 2011).	1. <i>Perceived Value</i> 2. <i>Perceived Quality</i> 3. <i>Perceived Expectation</i>	(Feng Cheng, 2013) (Fourie, 2015)

Sumber: Data diolah (2022)

### Metode Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan variabel mediasi dengan metode Kausal step. Dalam uji regresi mediasi kausal step, analisis dilihat dari nilai *unstandardized coefficients* dan nilai *Sig.* Jika nilai *unstandardized coefficients* bernilai positif, artinya terdapat hubungan yang positif di antara variabel. Sebaliknya, jika nilai *unstandardized coefficients* bernilai negatif, artinya hubungan di antara kedua variabel yang diuji bersifat negatif. Untuk mengetahui apakah nilai signifikan atau tidak, dilihat dari nilai *Sig.* yang  $< 0,05$ . Software analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 25.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

## Analisis Data

### Analisis Deskriptif Data Responden

Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil berdasarkan kota domisili, yaitu sebanyak 130 responden dengan nilai persentase 100% yang mengisi kuesioner, berdomisili di Kota Bandung. Hasil analisis berdasarkan usia responden, terbagi kedalam dua kategori. Yang pertama, kategori responden dengan usia 19-25 tahun yang berjumlah 102 orang dengan nilai persentase 78,5%. Serta kategori kedua yaitu responden berusia 26-30 tahun yang berjumlah 28 orang dengan nilai persentase 21,5%. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa responden dengan usia 19-25 tahun memiliki jumlah persentase paling besar dan mendominasi. Berdasarkan Tokopedia sebagai *e-commerce* utama responden, terdapat 112 responden dengan persentase 86,2% yang menggunakan Tokopedia sebagai *e-commerce* utama responden. Sedangkan 18 responden lainnya dengan persentase 13,8%, tetap menggunakan Tokopedia, namun tidak menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* utama mereka. Dari hasil kuesioner ini, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia berhasil menjadi *brand leader* karena sebanyak 86,2% dari seluruh responden lebih mengutamakan untuk menggunakan Tokopedia dibandingkan *brand e-commerce* lainnya. Dan berdasarkan frekuensi penggunaan Tokopedia setiap bulannya, diperoleh hasil bahwa sebanyak 11 orang responden dengan nilai persentase 8,5%, menggunakan aplikasi Tokopedia sebanyak 1-2 kali setiap bulan. Sebanyak 80 orang responden dengan nilai persentase 61,5%, menggunakan aplikasi Tokopedia sebanyak 3-5 kali setiap bulan, frekuensi ini mendapatkan hasil yang paling tinggi. Dan sebanyak 39 orang responden dengan nilai persentase 30%, menggunakan aplikasi Tokopedia sebanyak lebih dari 5 kali setiap bulan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap responden telah menggunakan Tokopedia secara berkelanjutan.

### Uji Validitas

Hasil uji validitas dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *customer satisfaction* dan *continuous use intention* memiliki nilai signifikan  $< 0,05$  yang artinya setiap item pertanyaannya bersifat valid. Sedangkan dalam variabel *brand leadership*, terdapat satu butir pertanyaan yaitu pada item X10 yang memiliki nilai signifikansi  $(0,833) > 0,05$  yang artinya X10 tidak valid dan tidak bisa dimasukkan di pengujian selanjutnya. Setiap item pertanyaan yang valid artinya setiap item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel.

### Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel *brand leadership* memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $0,890 > 0,60$  yang artinya variabel ini reliabel. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $0,876 > 0,60$  yang artinya variabel ini reliabel. Variabel *continuous use intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $0,910 > 0,60$  yang artinya variabel ini reliabel. Dari hasil ketiga variabel yang reliabel, artinya responden menjawab setiap item pertanyaan secara konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilanjutkan ke uji regresi mediasi kausal step, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data dan model layak untuk dilanjutkan. Uji pertama yang dilakukan adalah uji normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , yang artinya data dalam penelitian ini tidak terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas yang tidak terdistribusi secara normal, tidak bermasalah terhadap pengujian hipotesis dan tidak mempengaruhi pengukuran parametrik. Untuk mengetahui apakah penelitian bisa dilanjutkan, maka dilakukan pengujian uji Histogram. Hasil dari uji histogram ditemukan bahwa rata-rata jawaban berada di skala 4

dan 5, ini penyebab data tidak berdistribusi normal, namun masih dapat dilanjutkan, dikarenakan data tersebut adalah data yang sesungguhnya. Kneif &Forstmeier (2021) menyatakan bila memaksa mengubah data menjadi normal, maka akan membuat risiko lebih besar dari hasil penelitian. Oleh karenanya data penelitian ini tetap dipergunakan.

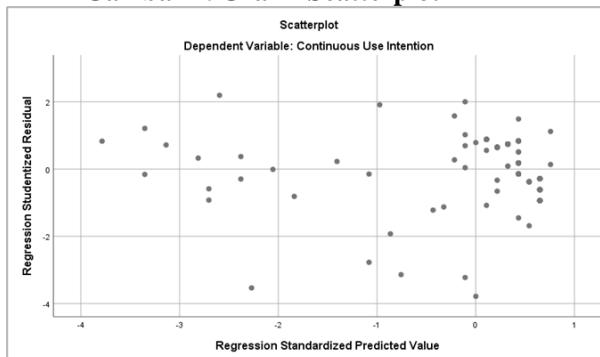
Uji berikutnya adalah uji multikolinearitas. Tabel 5 menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas. Berdasarkan table 5, nilai VIF dan Tolerance sesuai dengan standar yang berlaku umum yaitu VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,01.

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
(Constant)	-0,409	0,189			
Brand Leadership (X)	1,071	0,044	0,907	1,000	1,000

Uji asumsi klasik berikutnya yang digunakan adalah uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot.

**Gambar 2. Grafik Scatterplot**



Dalam grafik scatterplot yang terdapat dalam gambar di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik tidak hanya terdapat di satu lokasi saja, tapi menyebar secara merata. Titik yang tersebar juga berada di atas dan dibawah angka nol. Selain itu, tidak terbentuk suatu pola tertentu dari titik-titik tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model bebas heteroskedastisitas.

### **Uji Regresi Mediasi Kausal Step**

Dalam hasil uji mediasi kausal step di lampiran, nilai *unstandardized coefficients* pada persamaan regresi pertama *brand leadership* terhadap *continuous use intention* sebesar 1,071 dan terdapat nilai *Sig.* sebesar 0,00, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan yang terjadi antara *brand leadership* dengan *continuous use intention*. Pada persamaan regresi kedua antara variabel *brand leadership* terhadap *customer satisfaction*, diperoleh nilai *unstandardized coefficients* sebesar 0,862 dan terdapat nilai *Sig.* sebesar 0,00, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan yang terjadi antara *brand leadership* dengan *customer satisfaction*.

Dan pada persamaan regresi ketiga yaitu variabel *brand leadership* dan *continuous use intention* dengan memasukkan variabel *customer satisfaction*. Nilai *unstandardized coefficients* untuk variabel *brand leadership* dan *continuous use intention* adalah 0,758 dengan nilai *Sig.* 0,00, artinya terjadi pengaruh positif dan signifikan yang terjadi antara *brand leadership* dengan *continuous use intention*. Nilai *unstandardized coefficients* untuk variabel *customer satisfaction* dan *continuous use intention* adalah 0,363 dengan nilai *Sig.* 0,003, artinya tetap terdapat pengaruh *brand leadership* terhadap *continuous use intention* walaupun variabel *customer satisfaction* sudah dimasukkan ke dalam persamaan. Pengaruh ini lebih kecil dibandingkan dengan hubungan tanpa adanya pengaruh mediasi oleh *customer satisfaction*.

### **Uji Mediasi PROCESS**

Dari hasil uji mediasi di lampiran, yang menguji pengaruh mediasi antara variabel CS (M) dan BL (X), diperoleh nilai  $p (0,00) < 0,05$ , yang berarti terdapat pengaruh mediasi dari variabel mediasi (*customer satisfaction*) terhadap variabel bebas (*brand leadership*). Untuk pengujian antara CUI dengan CS, diperoleh nilai signifikansi  $p (0,003) < 0,05$ , yang artinya terdapat pengaruh mediasi di antara kedua variabel ini. Dalam pengujian antara variabel CUI dengan BL, diperoleh nilai  $p (0,00) < 0,05$ , yang artinya walaupun terdapat variabel CS yang dimasukkan kedalam pengujian, tetap ada hubungan mediasi yang terjadi di antara variabel CUI dan BL. Dan hasil dari uji mediasi antara variabel CUI (Y) dengan BL (X), diperoleh nilai  $p (0,00) < 0,05$ , yang berarti terdapat pengaruh mediasi di antara kedua variabel ini meskipun tidak ada variabel mediasi yang terlibat langsung.

### **Uji F**

Uji F dalam penelitian ini, dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Untuk mendapatkan model yang signifikan dan diterima, nilai F hitung harus lebih besar daripada F tabel. Hasil dari uji F yang menguji hubungan antara variabel mediasi (CS) dengan variabel independen (BL). Diperoleh nilai F hitung  $(767) > F$  tabel  $(3,07)$ , yang artinya *customer satisfaction* mempengaruhi *brand leadership* secara signifikan. Sementara, hasil dari uji F yang menguji hubungan antara variabel dependen (CUI) dengan variabel mediasi (CS) diperoleh nilai F hitung  $(319,97) > F$  tabel  $(3,07)$ , yang artinya *continuous use intention* mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan. Hasil dari uji F yang menguji hubungan antara variabel dependen (CUI) dengan variabel independen (BL), diperoleh nilai F hitung  $(593,96) > F$  tabel  $(3,07)$ , yang artinya *continuous use intention* mempengaruhi *brand leadership* secara signifikan. Hasil ini menunjukkan model layak untuk digunakan dalam penelitian.

### **Uji t**

Uji t dalam penelitian ini melihat dari hasil nilai signifikan ( $p$ ) dan nilai t yang terdapat pada hasil uji mediasi PROCES pada gambar 4 di lampiran. Hasil uji t antara variabel BL dengan CS, diperoleh nilai t hitung sebesar  $27,695 > t$  tabel  $(1,978)$ , serta nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil uji t antara variabel BL dengan CUI, diperoleh nilai t hitung sebesar  $24,371 > t$  tabel  $(1,978)$ , serta nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil uji t antara variabel CS dengan CUI, diperoleh nilai t hitung sebesar  $21,023 > t$  tabel  $(1,978)$ , serta nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **Uji Determinasi (R)**

Dalam uji determinasi antara variabel mediasi (CS) dengan variabel independen (BL), diperoleh nilai R  $0,93$ , angka ini sangat mendekati angka  $1$  yang berarti hubungan antara variabel CS dan BL sangat kuat. Selain itu, nilai R juga positif, yang berarti korelasi terjadi searah. Uji determinasi antara variabel dependen (CUI) dengan variabel mediasi (CS), diperoleh nilai R sebesar  $0,91$  dimana angka ini sangat mendekati angka  $1$  yang berarti hubungan antara variabel CUI dan CS sangat kuat. Selain itu, nilai R juga positif, yang berarti korelasi terjadi searah. Dan uji determinasi antara variabel dependen (CUI) dengan variabel independen (BL), diperoleh nilai R sebesar  $0,91$ , angka yang diperoleh ini sangat mendekati angka  $1$  yang artinya hubungan antara CUI dengan BL sangat kuat. Selain itu, nilai R juga positif, yang berarti korelasi terjadi searah.

## **Pembahasan**

Salah satu indikator dari *brand leadership* adalah nilai, ketika pelanggan membayar lebih sedikit untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang lebih tinggi, nilai positif akan tercapai dan nilai ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Chiu & Cho, 2019). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan hubungan antara *brand leadership* dengan *customer satisfaction* signifikan. Artinya, setiap terjadi kenaikan maupun penurunan pada variabel *brand*

*leadership*, pasti akan mempengaruhi variabel *customer satisfaction* pada pengguna di Tokopedia. Customer merasa bahwa Tokopedia memiliki cara marketing yang menarik, fitur yang baik yang membuat mereka puas dan ingin menggunakan Tokopedia secara berkelanjutan. Sehingga sangat disarankan Tokopedia untuk memberikan marketing yang mampu menarik penggunanya. Brand leadership juga terbukti berpengaruh terhadap customer use intention baik secara langsung maupun dengan dimediasi oleh customer satisfaction. Ini menunjukkan hipotesis 2 dan 3 dari penelitian ini terbukti. 86,2% dari responden penelitian ini memilih menggunakan Tokopedia sebagai e-commerce utamanya dengan frekuensi penggunaan sebesar 3-5 kali pe bulan per responden. Ini menguatkan hasil penelitian dimana responden bersedia menggunakan aplikasi Tokopedia secara terus menerus.

Menurut penelitian sebelumnya, seluruh indikator dalam *brand leadership* didapati memiliki hasil positif dalam mempengaruhi niat pembelian ulang (Wiyono et al., 2021). Hasil dari penelitian ini memiliki kesimpulan yang sama dengan penelitian tersebut. Pengguna yang menjadi responden merasa bahwa baik website maupun aplikasi dari Tokopedia memiliki kualitas yang baik dibanding pesaing dan selalu mengikuti trend. Ini menunjukkan bahwa responden menganggap Tokopedia memiliki brand yang lebih unggul dari pesaingnya. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *brand leadership* dengan *continuous use intention* terbukti. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa setiap pengguna Tokopedia yang menjadikan Tokopedia sebagai *marketplace* utama mereka, pasti akan memiliki intensi untuk membuka Tokopedia secara berkelanjutan.

Rata-rata responden dalam penelitian ini juga merasa puas dalam menggunakan baik website maupun aplikasi. Responden juga bersedia untuk merekomendasikan Tokopedia kepada kenalannya. Ini menunjukkan bahwa pengguna yang menjadi responden puas dalam menggunakan Tokopedia. Keberadaan *customer satisfaction* sebagai variable mediasi terbukti dalam penelitian ini. Westbrook (1987) menyatakan bahwa *customer satisfaction* sering dianggap sebagai variabel yang memediasi perilaku pasca pembelian yang kemudian menghubungkan pengalaman pelanggan tersebut dengan keputusan pembelian ulang. Customer yang puas akan menggunakan produk atau jasa secara berulang, dalam penelitian ini customer mempergunakan aplikasi dan website Tokopedia sebagai marketplace tempat mereka bertransaksi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa setiap pengguna Tokopedia dengan perilaku pasca pembelian yang puas, pasti memiliki keinginan untuk dapat menggunakan Tokopedia secara berkelanjutan.

### Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa ketika Tokopedia menerapkan strategi dengan menggunakan keempat indikator *brand leadership* yang terdiri dari *quality*, *value*, *innovativeness*, dan *popularity*, serta ketiga indikator dari *customer satisfaction* berupa *perceived value*, *perceived quality*, dan *perceived expectation* dalam kualitas kinerja mereka, hal ini dapat mempengaruhi *continuous use intention* secara signifikan. Dalam penerapannya, perlu diperhatikan bahwa untuk bisa mempertahankan *brand leadership* dan *customer satisfaction* yang sudah ada, perlu adanya konsistensi layanan serta inovasi dan evaluasi yang dilakukan secara berkala. Karena, di era industri 4.0 yang bergerak sangat cepat ini, *e-commerce* telah menjadi bagian dari gaya hidup serta kebutuhan di masyarakat. Maka dari itu, penting agar Tokopedia bisa terus konsisten dengan layanannya, selalu berinovasi untuk menjadi yang terdepan, serta selalu mengevaluasi segala yang terjadi dan menjadikannya masukan untuk tahap selanjutnya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand leadership* dan *customer satisfaction* yang diterapkan di Tokopedia, membuat penggunanya memiliki *continuous use intention*. Hal ini dapat dilihat dari pengujian yang telah dilakukan yang hasilnya adalah hubungan di antara ketiga variabel ini adalah signifikan dan kuat. Dalam penelitian, ditemukan pula fakta bahwa ketika variabel *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *brand leadership* dengan *continuous use intention*, tetapi terjadi hubungan yang signifikan walaupun pengaruhnya lebih lemah dibandingkan jika tidak

terdapat variabel mediasi. Maka dari itu, dengan mempertahankan kualitas layanan dan aplikasi, menyediakan fitur yang mudah dimengerti, memiliki value yang membedakan Tokopedia dengan kompetitor, selalu memberikan pelayanan terbaik untuk pengguna, serta mengerti kebutuhan pengguna, dapat meningkatkan *continuous use intention* pengguna pada Tokopedia.

## Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan penelitian ini, diperoleh pernyataan bahwa *brand leadership* mempengaruhi *continuous use intention*, pengaruh ini bersifat signifikan dan kuat. Berada di era dimana informasi tersebar dengan sangat cepat, dapat membuat pengaruh ini berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, pada penelitian yang akan datang, disarankan untuk dapat meneliti hubungan antara kedua variabel ini lebih rinci lagi. Bagaimana cara agar dapat mempertahankan posisi sebagai *brand leader*, dan bagaimana cara mempertahankan agar bisa terus mendapatkan intensi pengguna yang terus berubah mengikuti zaman.

Dalam penelitian ini, peneliti menganggap jumlah responden sebanyak 130 orang yang didapatkan dari target sampel, kurang dapat mewakilkan keadaan pengguna Tokopedia di Kota Bandung sebagai pembeli secara keseluruhan. diharapkan agar dalam penelitian selanjutnya, dapat lebih memperbanyak target responden agar bisa lebih mewakilkan sampel secara lebih terperinci. Selain itu, sebaiknya sebelum responden diminta untuk mengisi kuesioner, diberikan penjelasan secara lisan oleh peneliti terlebih dahulu. Hal ini untuk menghindari responden yang menjawab secara acak tanpa membaca setiap pertanyaan kuesioner sampai dimengerti.

## REFERENSI

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Andriyawan, D. (2021, October 11). *Tokopedia-Dekranasda Jabar Berkolaborasi Luncurkan Festival Fashion Lokal Jawa Barat - Bandung Bisnis.com*. <https://bandung.bisnis.com/read/20211011/550/1453124/tokopedia-dekranasda-jabar-berkolaborasi-luncurkan-festival-fashion-lokal-jawa-barat>
- Bhattacherjee, A. (2001). Understandinignformatiosystems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bhuanaputra, K. W., & Giantari, I. G. A. K. (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. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- CNN Indonesia. (2021, February 25). *Tokopedia Jadi e-Commerce dengan Kunjungan Tertinggi di RI*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210225192546-97-611036/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-di-ri>
- kominfo.go.id. (2015, November 22). *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. [https://kominfo.go.id/content/detail/6441/indonesia-akan-jadi-pemain-ekonomi-digital-terbesar-di-asia-tenggara/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/6441/indonesia-akan-jadi-pemain-ekonomi-digital-terbesar-di-asia-tenggara/0/berita_satker)
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278–1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-04-0023>

2017-0895

- Wiyono, N., Abadiyah, S., Kumoro, D. F. C., Asbari, M., & Novitasari, D. (2021). Kepemimpinan Merek pada Website E-commerce: Analisis Pengaruhnya terhadap Niat Pembelian Ulang. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4689–4699. <https://edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/1542>
- Yan, M., Filieri, R., & Gorton, M. (2021). Continuance intention of online technologies: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 58(July 2020), 102315. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102315>

## LAMPIRAN

### Uji Regresi Mediasi Kausal Step

Gambar 3

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-.409	.189	-2.160	.033	
	Brand Leadership	1.071	.044	.907	24.371	.000

a. Dependent Variable: Continuous Use Intention

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	.657	.134	4.899	.000	
	Brand Leadership	.862	.031	.926	27.695	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-.647	.200	-3.233	.002	
	Brand Leadership	.758	.113	.642	6.726	.000
	Customer Satisfaction	.363	.121	.286	2.996	.003

a. Dependent Variable: Continuous Use Intention

Sumber: Data diolah (2022)

### Uji Mediasi PROCESS

Gambar 4

OUTCOME VARIABLE: CUI						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
,9070	,8227	,0945	593,9631	1,0000	128,0000	,0000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,4099	,1893	-2,1599	,0326	-,7836	-,0343
BL	1,0706	,0439	24,3714	,0000	,9837	1,1575

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Gambar 5

OUTCOME VARIABLE: CS						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
,9257	,8570	,0474	767,0059	1,0000	128,0000	,0000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6569	,1341	4,8987	,0000	,3916	,9223
BL	,8617	,0311	27,6949	,0000	,8001	,9233

Gambar 6

OUTCOME VARIABLE: CUI						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
,9135	,8344	,0690	319,9726	2,0000	127,0000	,0000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,6472	,2002	-3,2332	,0016	-1,0434	-,2511
BL	,7580	,1127	6,7261	,0000	,5350	,9811
CS	,3627	,1211	2,9958	,0033	,1231	,6023