MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK HERTI COLLECTION DI *E-COMMERCE* SHOPEE

Neneng Parida[1], Mariana Rachmawati[2]
[1,2]Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional
E-mail: [1]nenengparida122@gmail.com, [2]mariana.rachmawati@iwu.ac.id

ABSTRACT

Repurchase intention is one of the essential elements in e-commerce business widely implemented by business actors to fulfill consumer desires and maintain loyalty. However, its implementation still faces obstacles such as limited product variation and declining brand trust caused by negative consumer reviews, so that the magnitude of their effect on repurchase intention has not been empirically established. This study aims to analyze the effect of Product Diversity and Brand Trust on Repurchase Intention for Herti Collection products on the Shopee e-commerce platform, both partially and simultaneously. This study employed a descriptive-verificative method with a quantitative approach. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed online to 100 respondents selected through purposive sampling, with the sample size calculated using the Lemeshow formula (95% confidence level, 10% margin of error). The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, correlation analysis, multiple linear regression, the coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test) using SPSS version 25. The results show that Product Diversity has a positive and significant effect on Repurchase Intention (t = 3.227 > 1.984; Sig. 0.002), Brand Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention (t = 9.224 > 1.984; Sig. 0.000), and both variables simultaneously have a positive and significant effect on Repurchase Intention (F = 125.068 > 3.09; Sig. 0.000), accounting for 72.1% of the variance, while the remaining 27.9% is explained by other factors outside the model.

***Keywords**: Product Diversity, Brand Trust, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Repurchase intention merupakan salah satu elemen penting dalam bisnis *e-commerce* yang banyak diterapkan pelaku usaha untuk memenuhi keinginan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Namun penerapannya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan variasi pilihan produk dan menurunnya kepercayaan merek akibat ulasan negatif konsumen, sehingga besaran pengaruh keduanya terhadap *repurchase intention* belum diketahui secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

menganalisis pengaruh Keragaman Produk dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Herti Collection di e-commerce Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarkan secara daring kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow (tingkat kepercayaan 95%, margin of error 10%). Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (thitung 3,227 > ttabel 1,984; Sig. 0,002), Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (thitung 9,224 > ttabel 1,984; Sig. 0,000), dan secara simultan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Fhitung 125,068 > Ftabel 3,09; Sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 72,1%, sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Keragaman Produk, *Brand Trust, Repurchase Intention*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah secara mendasar cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi. Transformasi digital ini mendorong pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital, salah satunya melalui *electronic commerce (e-commerce)*. Data Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 73,06 juta orang, tumbuh sekitar 11% dari tahun sebelumnya, dengan nilai *Gross Merchandise Value* diprediksi menyentuh US$71 miliar (setara Rp1.187 triliun), naik 14% dibandingkan tahun sebelumnya (*e-Conomy SEA*, 2025).

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yang tumbuh pesat dan menjadi salah satu pemimpin pasar (Situmorang, 2024). Ketatnya persaingan pada ekosistem Shopee turut memengaruhi pelaku bisnis mode lokal, termasuk Herti Collection, sebuah usaha lokal yang menjual produk pakaian wanita seperti midi dress, gamis, gaun kasual, dan setelan pakaian. Keberlangsungan usaha pada pasar digital tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan pelanggan lama agar terus berbelanja kembali (Dananjaya & Giantari, 2023).

Data penjualan Herti Collection pada periode Januari–April 2026 menunjukkan tren penurunan yang konsisten, dari 374 pcs pada Januari menjadi 285 pcs pada Februari, 183 pcs pada Maret, hingga 141 pcs pada April 2026. Tren ini mengindikasikan belum kuatnya niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen. Fenomena ini diduga berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu keterbatasan keragaman produk pada etalase toko yang lambat memperbarui variasi model sesuai tren, serta menurunnya brand trust akibat ulasan negatif konsumen mengenai respons admin yang lambat dan ketidaksesuaian kualitas barang dengan foto.

Repurchase intention diartikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk memesan kembali produk atau jasa pada toko yang sama yang pernah dikunjungi sebelumnya, yang umumnya lahir dari pengalaman belanja positif sebelumnya (Azhari & Nurhadi, 2021). Keragaman produk merujuk pada penilaian konsumen terhadap kelengkapan, variasi pilihan, desain, ukuran, dan kualitas produk yang ditawarkan, sementara brand trust merujuk pada keyakinan dan persepsi positif konsumen terhadap reputasi, keandalan, dan kejujuran toko (Kotler et al., 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh keragaman produk terhadap *repurchase intention*, sehingga diperlukan kajian empiris lebih lanjut khususnya pada konteks usaha mikro fashion lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran Keragaman Produk, *Brand Trust,* dan *Repurchase Intention* pada produk Herti Collection di *e-commerce* Shopee; (2) menganalisis pengaruh Keragaman Produk terhadap *Repurchase Intention*; (3) menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention;* dan (4) menganalisis pengaruh Keragaman Produk dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen pada konteks *marketplace online* serta menjadi bahan evaluasi praktis bagi pelaku usaha fashion daring dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan persepsi responden terhadap variabel Keragaman Produk (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Repurchase Intention* (Y), sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel melalui analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2023).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Herti Collection di platform Shopee, yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, menghasilkan jumlah sampel minimal 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria: (1) aktif menggunakan aplikasi Shopee; (2) pernah bertransaksi di toko Herti Collection; (3) pernah berinteraksi langsung dengan layanan toko; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan utuh.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang disebarkan secara daring melalui Google Form. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data terdiri dari analisis deskriptif (interpretasi skor rata-rata) dan analisis verifikatif yang meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis koefisien korelasi, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan) pada taraf signifikansi 5%, dengan bantuan program SPSS versi 25.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian (Keragaman Produk, *Brand Trust,* dan *Repurchase Intention*) dinyatakan valid, dengan nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap ketiga variabel penelitian berada pada kategori baik. Ringkasan hasil disajikan pada Tabel 1.

Variabel	Skor Rata-rata (Mean)	Kategori	Item Tertinggi	Item Terendah
Keragaman Produk (X1)	3,44	Baik	X1.5 – Variasi Ukuran (71%)	X1.1 – Variasi Jenis/Merek Produk (67%)
Brand Trust (X2)	3,40	Baik	X2.5 – *Brand Competence* (72,6%)	X2.4 – *Brand Predictability* (64,4%)
Repurchase Intention (Y)	3,50	Baik	Y.6 – *Expectation Repurchase (*72,8%)	Y.2 – *Plan Repurchase* (66,6%)

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Repurchase Intention memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,50), diikuti Keragaman Produk (3,44) dan Brand Trust (3,40). Hal ini menggambarkan bahwa secara umum konsumen memiliki kecenderungan positif untuk bertransaksi kembali di Herti Collection, meskipun persepsi terhadap kelengkapan kategori produk dan konsistensi kualitas merek masih perlu ditingkatkan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas menunjukkan data residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen (nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi linier berganda layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Korelasi, Regresi, dan Determinasi

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai koefisien korelasi antara Keragaman Produk dan *Brand Trust* sebesar 0,676 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang tergolong pada kategori hubungan kuat. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2{,}058 + 0{,}197X1 + 0{,}661X2 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 2,058 menunjukkan bahwa apabila Keragaman Produk dan *Brand Trust* bernilai konstan, maka *Repurchase Intention* tetap bernilai positif. Koefisien regresi X1 sebesar 0,197 dan koefisien regresi X2 sebesar 0,661, keduanya bertanda positif, menunjukkan bahwa peningkatan pada Keragaman Produk maupun *Brand Trust* akan meningkatkan *Repurchase Intention*, dengan *Brand Trust* memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan Keragaman Produk.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,721 menunjukkan bahwa Keragaman Produk dan *Brand Trust* secara simultan mampu menjelaskan 72,1% variasi *Repurchase Intention*, sedangkan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Sig.	Keterangan
Keragaman Produk → *Repurchase Intention* (Uji t)	thitung = 3,227	ttabel = 1,984	0,002	H0 ditolak, H1 diterima (signifikan)
Brand Trust → *Repurchase Intention* (Uji t)	thitung = 9,224	ttabel = 1,984	0,000	H0 ditolak, H2 diterima (signifikan)
Keragaman Produk & *Brand Trust* → *Repurchase Intention* (Uji F)	Fhitung = 125,068	Ftabel = 3,09	0,000	H0 ditolak, H3 diterima (signifikan)

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (thitung 3,227 > ttabel 1,984; Sig. 0,002 < 0,05), demikian pula *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (thitung 9,224 > ttabel 1,984; Sig. 0,000 < 0,05). Hasil uji F menunjukkan bahwa Keragaman Produk dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Fhitung 125,068 > Ftabel 3,09; Sig. 0,000 < 0,05).

Pembahasan

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa semakin kaya variasi model, pilihan warna, ukuran, dan konsistensi kualitas bahan pakaian yang disediakan Herti Collection, semakin kuat pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui Shopee. Temuan ini konsisten dengan penelitian Oktavianto et al. (2023) dan Maisarah dan Yani (2022) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konteks *e-commerce*.

Brand Trust terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Keragaman Produk terhadap *Repurchase Intention*. Kepercayaan konsumen terhadap reputasi toko, kejujuran informasi produk, serta kualitas pelayanan yang responsif menjadi faktor utama yang mengurangi keraguan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wibisono dan Keni (2023) serta Saraswati dan Respati (2023) yang menegaskan peran sentral brand trust dalam membangun loyalitas dan niat pembelian ulang pada platform digital.

Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 72,1% variasi *Repurchase Intention*, yang menegaskan pentingnya sinergi antara penyediaan variasi produk fashion yang menarik dan penguatan kepercayaan merek dalam menjaga loyalitas pelanggan pada usaha mikro fashion lokal di *marketplace* Shopee. Sisa 27,9% variasi yang belum terjelaskan mengindikasikan adanya faktor lain, seperti kepuasan konsumen, kualitas layanan elektronik, atau strategi pemasaran media sosial, yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention* di luar model penelitian ini (Erwantu et al., 2025).

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) rata-rata penilaian responden terhadap Keragaman Produk, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention* berada pada kategori baik, dengan *Repurchase Intention* memperoleh nilai tertinggi; (2) Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*; (3) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan, serta berperan lebih dominan, terhadap *Repurchase Intention*; dan (4) Keragaman Produk dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention,* dengan kontribusi sebesar 72,1%.

Saran

1. Bagi Herti Collection, disarankan untuk memperbanyak variasi kategori dan model busana secara berkala mengikuti tren terkini, khususnya pada kategori setelan dan pakaian sehari-hari, serta memperketat prosedur *quality control* dan memastikan kesesuaian foto atau deskripsi produk dengan kondisi barang fisik guna memperkuat konsistensi kualitas (*brand predictability)*. Selain itu, penerapan strategi retensi seperti voucher pembelian berikutnya, program loyalitas, dan komunikasi interaktif melalui fitur chat Shopee dapat mendorong konsumen menjadikan pembelian ulang sebagai bagian dari rencana belanja rutin, bukan sekadar keputusan spontan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti *Customer Satisfaction, Perceived Value, E-Service Quality,* atau *Social* Media Marketing, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai determinan *Repurchase Intention* pada konteks usaha mikro fashion lokal di platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Azhari, M., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention di E-Commerce. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 23–35.

Dananjaya, I. G. N., & Giantari, I. G. A. K. (2023). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. E-Jurnal Manajemen Unud, 12(3), 112–130.

e-Conomy SEA. (2025). e-Conomy SEA 2025 Report: Roaring 20s. Google, Temasek, Bain & Company. Diakses dari https://economysea.withgoogle.com

Erwantu, A., et al. (2025). Pengaruh Brand Trust, Word of Mouth, dan Quality Service terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. Jurnal Ilmu Manajemen, 13(2), 88–100.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed., Global Edition). Pearson Education Limited.

Maisarah, I., & Yani, A. S. (2022). Product Diversity dan Pengaruhnya terhadap Repurchase Intention Konsumen E-Commerce. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 8(3), 201–215.

Oktavianto, D., et al. (2023). Pengaruh Keragaman Produk dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Konsumen Fashion Online. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(4), 188–202.

Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag). (2025). Data E-Commerce Indonesia 2025. Diakses dari https://pdsi.kemendag.go.id

Saraswati, P., & Respati, H. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Produk Fashion Online. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2), 99–113.

ISSN : 3025-9495

Situmorang, J. R. (2024). Dominasi Shopee dalam Pasar E-Commerce Indonesia: Analisis Kompetitif. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 5(3), 88–101.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D (Edisi 3). Alfabeta.

Wibisono, D., & Keni, K. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas dan Repurchase Intention. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 22(2), 145–160.