

PERAN *BRAND IMAGE*, *ONLINE TRUST*, DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MEMBANGUN REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN E- COMMERCE SHOPEE DI SIDOARJO.

Oleh:

Galih Prasojo

Dewi Komala Sari

Progam Studi Ilmu Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2023

Pendahuluan

Pada era digital seperti saat ini perkembangan teknologi semakin cepat dan masif. Salah satunya yaitu perkembangan internet. Internet bukan lagi menjadi suatu hal yang baru, akan tetapi saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok untuk kebanyakan masyarakat di Indonesia. Internet menjadikan suatu hal yang semula sulit menjadi mudah. Tidak hanya untuk mempermudah dalam mengakses informasi saja, akan tetapi melalui internet seseorang bisa dengan mudah melakukan jual beli barang dan jasa.

Semakin banyak pengguna internet yang ada di Indonesia maka akan menjadikan sebuah pasar yang bagus pula untuk perkembangan ekonomi di era digital seperti saat ini. Hal ini ditandai dengan banyaknya e-commerce yang muncul dan berkembang di Indonesia. Beberapa diantaranya seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada dan lain-lain. Melalui situs belanja tersebut masyarakat Indonesia bisa bertransaksi jual beli dengan mudah dan nyaman.

Pada perkembangan bisnis *e-commerce*, perusahaan situs jual beli *online* dituntut untuk memiliki diferensiasi tersendiri guna menghadapi maraknya kompetitor yang bermunculan. Perusahaan *e-commerce* harus membangun *brand image* yang baik bagi konsumennya, hal ini dilakukan agar konsumen tetap loyal untuk berbelanja di situs jual beli perusahaan tersebut.

Berdasarkan kajian teori dan studi *empiris*, ditemukan kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Untuk menjadi tolok ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi. Sehingga penelitian ini menggunakan *evidence gap* dari teori yang ada. Sesuai definisi *evidence gap* bahwa dalam hal ini peneliti menemukan kesenjangan antara hasil penelitian sebelumnya, ketidak konsistensian hasil ini yang kemudian penulis ingin mengangkat lagi untuk diteliti dan untuk memastikan apakah variable *Brand Image*, *Online Trust*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga judul yang akan diangkat adalah “Peran *Brand Image*, *Online Trust*, Dan *Customer Satisfaction* Dalam Membangun *Repurchase Intention* Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Sidoarjo”.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka dapat diketahui adanya beberapa indikasi yang masih belum maksimal, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Shopee di Sidoarjo?
2. Apakah *Online Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Shopee di Sidoarjo ?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Shopee di Sidoarjo ?

Metode

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Cara yang digunakan dalam metode kuantitatif ini merupakan penyebaran kuesioner.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada pelanggan Shopee di Sidoarjo

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak terbatas dan tidak diketahui jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo.

Teknik penarikan sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penarikan sampel dilakukan dengan purposive sampling Adapun pertimbangan yang dimaksud adalah: Konsumen Shopee yang merupakan warga Sidoarjo dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Sedangkan untuk sample yang diteliti yaitu sejumlah 100 pelanggan Shopee.

Teknik Analisis Data

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik
- Uji Normalitas
- Uji Linieritas
- Uji Autokorelasi
- Uji Heterokedastisitas
- Uji Multikolinearitas
- Analisis Regresi Linier berganda

Pengujian Hipotesis

- Uji t (Uji Parsial)
- Koefisien Korelasi Berganda
- Koefisien Determinasi Berganda

Hasil

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Dari hasil pengujian uji validitas pada tabel 1 menyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30 ($>0,30$) sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian diatas valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Variabel	Corrected ItemTotal Correlation	Nilai Kritis	Sig.	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,671	0,30	0,00	Valid
	X1.2	0,624		0,00	Valid
	X1.3	0,718		0,00	Valid
Online Trust	X2.1	0,770	0,30	0,00	Valid
	X2.2	0,821		0,00	Valid
	X2.3	0,758		0,00	Valid
Customer Satisfaction	X3.1	0,726	0,30	0,00	Valid
	X3.2	0,743		0,00	Valid
	X3.3	0,691		0,00	Valid
	X3.4	0,728		0,00	Valid
Repurchase Intention	Y1.1	0,791	0,30	0,00	Valid
	Y1.2	0,666		0,00	Valid
	Y1.3	0,783		0,00	Valid
	Y1.4	0,772		0,00	Valid

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2 , diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,70 ($>0,70$). Pada variabel *brand image* sebesar 0,754, variabel *online trust* sebesar 0,818, variabel *customer satisfaction* sebesar 0,786 dan variabel *repurchase intention* sebesar 0,800. Sehingga seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

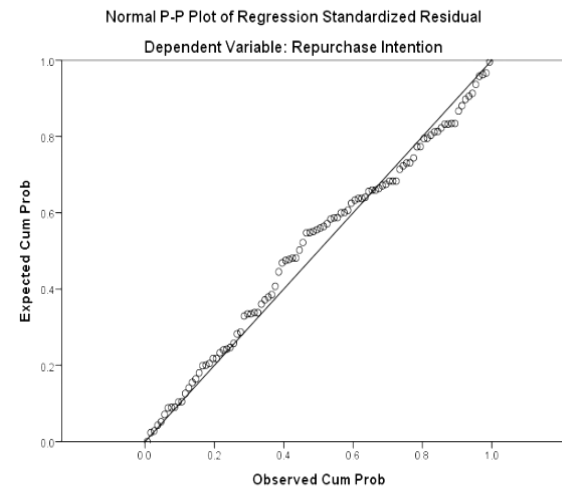
Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image	0,754	0,70	Reliabel
Online Trust	0,818	0,70	Reliabel
Customer Satisfaction	0,786	0,70	Reliabel
Repurchase Intention	0,800	0,70	Reliabel

Lanjutan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa Normal Probability Plot memberikan pola distribusi normal. Dikarenakan titik-titik terlihat menyebar mendekati garis diagonal tanpa mengarah ke kiri ataupun ke kanan dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal. Sehingga layak dipakai dan diteruskan dalam pengujian pada penelitian ini



Gambar 1. Uji Normalitas

Lanjutan

Uji Linieritas

Hasil Uji Linearitas *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa nilai sig linearity $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * Brand Image	Between Groups	(Combined)	70.997	5	14.199	2.025	.000
		Linearity	41.650	1	41.650	5.941	.000
		Deviation from Linearity	29.348	4	7.337	1.047	.000
	Within Groups		659.003	94	7.011		
	Total		730.000	99			

Hasil Uji Linearitas *Online Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai sig linearity $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel *Online Trust* terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas *Online Trust* Terhadap *Purchase Intention*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * Online Trust	Between Groups	(Combined)	183.564	9	20.396	3.359	.000
		Linearity	148.955	1	148.955	24.533	.000
		Deviation from Linearity	34.609	8	4.326	.713	.000
	Within Groups		546.436	90	6.072		
	Total		730.000	99			

Lanjutan

Hasil Uji Linearitas *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig linearity $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * Customer Satisfaction	Between Groups	(Combined)	279.300	11	25.391	4.958	.000
		Linearity	237.053	1	237.053	46.285	.000
		Deviation from Linearity	42.247	10	4.225	.825	.000
Within Groups			450.700	88	5.122		
Total			730.000	99			

Uji Autokorelasi

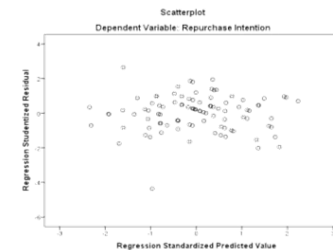
Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel 6 diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,837 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson dibawah 5. Yang artinya, regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Pengujian Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.447	.430	2.050	1.837

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Image, Online Trust
b. Dependent Variable: Repurchase Intention
Sumber : data primer diolah menggunakan IBM SPSS

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, maka diketahui titik-titik data yang digunakan pada penelitian ini menyebar disekitar angka 0 dari garis sumbu Y atau garis vertikal. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Lanjutan

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.726	2.873			
	Brand Image	.591	.193	.235	.971	1.030
	Online Trust	.422	.109	.319	.849	1.178
	Customer Satisfaction	.441	.084	.434	.852	1.173

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Analisa Regresi Linier berganda

Tabel 8. Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.726	2.873		3.733	.000
	Brand Image	.591	.193	.235	3.056	.003
	Online Trust	.422	.109	.319	3.873	.000
	Customer Satisfaction	.441	.084	.434	5.278	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : data primer diolah menggunakan IBM SPSS

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 8 diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 10,726 + 0,591 X_1 + 0,422 X_2 + 0,441X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

a = Konstanta (a)

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Online Trust*

X₃ = *Customer Satisfaction*

Lanjutan

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.726	2.873		3.733	.000
	Brand Image	.591	.193	.235	3.056	.003
	Online Trust	.422	.109	.319	3.873	.000
	Customer Satisfaction	.441	.084	.434	5.278	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
Sumber : data primer diolah menggunakan IBM SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh *t* tabel sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hipotesis pertama (H1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh *t* hitung sebesar 3,056 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Hal itu menunjukkan *t* hitung > *t* tabel ($3,056 > 1,660$) dan signifikan < α ($0,003 < 0,05$) maka H_a yang menyatakan bahwa setiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dapat diterima dan H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen ditolak. Artinya, variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hipotesis kedua (H2) Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh *t* hitung sebesar 3,873 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal itu menunjukkan *t* hitung > *t* tabel ($3,873 > 1,660$) dan signifikan < α ($0,000 < 0,05$) maka H_a yang menyatakan bahwa setiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dapat diterima dan H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen ditolak. Artinya, variabel *Online Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hipotesis ketiga (H3) Pengaruh *Cutomer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh *t* hitung sebesar 5,278 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Hal itu menunjukkan *t* hitung > *t* tabel ($5,278 > 1,660$) dan signifikan < α ($0,000 < 0,05$) maka H_a yang menyatakan bahwa setiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dapat diterima dan H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen ditolak. Artinya, variabel *Cutomer Satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 10. Uji (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.447	.430	2.050	1.837
a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Image, Online Trust					
b. Dependent Variable: Repurchase Intention					
Sumber : data primer diolah menggunakan IBM SPSS					

Berdasarkan **tabel 10** diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,669 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang kuat dan searah antara variabel bebas *Brand Image (X1)*, *Online Trust (X2)*, dan *Customer Satisfaction (X3)* terhadap variabel terikat *Repurchase Intention (Y)* adalah semakin kuat.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Uji (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.447	.430	2.050	1.837
a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Image, Online Trust					
b. Dependent Variable: Repurchase Intention					
Sumber : data primer diolah menggunakan IBM SPSS					

Berdasarkan **tabel 11** diatas nilai koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 0,447 atau 44,7% sehingga variabel *Brand Image*, *Online Trust*, dan *Customer Satisfaction* dapat menjelaskan variabel *Repurchase Intention* dalam penelitian ini dan sisanya 55,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh *digital marketing*, *store atmosphere*, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 22.

Hipotesis pertama (H1) : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo.

Hipotesis pertama yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo dapat diterima, dikarenakan hasil analisis membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo. Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand Image* yang dimiliki oleh *e-commerce* Shopee mampu menarik konsumen untuk melakukan minat beli ulang. Hal ini dikarenakan logo dan tampilan di *e-commerce* Shopee mudah untuk di ingat. Sehingga secara tidak langsung Shopee membenak pada konsumen. Selain itu Shopee juga memberikan banyak promo yang beragam untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara berulang. Shopee juga menawarkan “Koin Shopee” yang sangat menguntungkan konsumen bagi pelanggan untuk mendapatkan potongan harga sehingga konsumen akan senang dan berminat untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee, hal inilah yang membuat Shopee dinilai lebih unik daripada *e-commerce* lain (deferensiasi). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengungkapkan bahwa *brand image* adalah kumpulan asosiasi merek yang konsumen dapat rasakan dan pikirkan yang telah diciptakan dan dipelihara oleh pemasar untuk terbentuk dibenak konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu citra merek berefek positif dan signifikan pada variabel minat beli ulang.

Hipotesis kedua (H2) *Online Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo

Hipotesis kedua yaitu *Online Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo dapat diterima, dikarenakan hasil analisis membuktikan bahwa *Online Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo. Hal ini dapat diartikan bahwa *Online Trust* yang dibangun oleh *e-commerce* Shopee dari waktu ke waktu senantiasa agar memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dengan konsumen. Karena penjual bukan semata-mata mengejar profit semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Penjual membangun *Online Trust* dengan cara memberikan pelayanan yang prima, memberikan jaminan keamanan belanja bagi penggunanya, dan juga menyediakan kualitas produk yang dapat dipercaya. Sehingga konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang menggunakan *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sesuai teori yang yaitu Kepercayaan (*trust*) dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan untuk bertransaksi dengan sebuah perusahaan yang didasari oleh kredibilitas dan realibilitas dari suatu perusahaan. *Trust* merupakan salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk ataupun jasa baik *online* maupun *offline*. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang . Penelitian selanjutnya juga menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang secara *online* berefek signifikan dan positif.

Pembahasan

Hipotesis ketiga (H3) *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo.

Hipotesis ketiga yaitu *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo dapat diterima, dikarenakan hasil analisis membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo. Hal ini mempunyai arti bahwa kepuasan (*customer satisfaction*) yang diciptakan oleh *e-commerce* Shopee sudah dirasakan oleh konsumennya. Kepuasan ini dapat dilihat dari konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee bersedia untuk menginformasikan promo kepada teman atau kerabat agar melakukan pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee. *Customer Satisfaction* yang dirasakan konsumen juga berdampak positif bagi *e-commerce* Shopee, karena dari adanya kepuasan tersebut maka konsumen akan membeli beberapa produk di Shopee secara berulang (*repurchase intention*). Hal ini sesuai dengan teori yang ada, bahwasannya dalam perspektif belanja *online* yaitu menjelaskan bahwa indikasi seseorang puas dengan belanja *online* ialah : Mereka puas dengan pengalaman belanja *online*, merasa bijak menggunakan belanja online, puas bahwa penggunaan belanja online dapat memenuhi permintaan mereka, secara umum konsumen berpikir bahwa keputusan untuk melakukan pembelian melalui belanja *online* adalah benar . Hal ini sesuai penelitian yang menemukan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* . Penelitian lain juga menemukan hasil bahwasannya kepuasan pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang pada Apotek di Indonesia.

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Sidoarjo.
- Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *Online trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Sidoarjo.
- Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Sidoarjo.

Manfaat Penelitian

Bagi peneliti

Untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang inti permasalahan yang ada dalam objek yang sedang diteliti dengan membandingkan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dan didukung dengan penelitian terdahulu.

Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi *Shopee* untuk mengetahui pengaruh penerapan konsep *Brand Image*, *Online trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap meningkatnya daya beli pelanggan di *Shopee*

Bagi almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keberagaman judul-judul penelitian di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang nantinya bisa dimanfaatkan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang oleh peneliti yang menggunakan faktor-faktor yang sama.

Referensi

- D. A. Harahap, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus," *JRMSI - J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 9, no. 2, pp. 193–213, 2018, doi: 10.21009/jrmsi.009.2.02.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Indeks, 2018.
- S. Paramananda, "The impact of brand image on customer satisfaction and loyalty," *Posl. Ekon.*, vol. 12, no. 2, pp. 59–73, 2018, doi: 10.5937/poseko14-15894.
- H. Siagian and E. Cahyono, "Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 8, no. 2, pp. 55–61, 2014, doi: 10.9744/pemasaran.8.2.55-61.
- R. Rosdiana, I. A. Haris, and K. R. Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 11, no. 1, p. 318, 2019, doi: 10.23887/jjpe.v11i1.20164.
- F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Andi, 2015.
- E. S. Regina, "Pengaruh Prior Online Purchase Experience Dan Online Trust Terhadap Online Repurchase Intention Di Online Shop Veresa," *J. Tek. Pomuk Petra*, pp. 1–6, 2018.
- N. Ngoc Duy Phuong and T. Thi Dai g, "Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam," *Mark. Brand. Res.*, vol. 5, no. 2, pp. 78–91, 2018, doi: 10.33844/mbr.2018.60463.
- N. M. Girsang, E. S. Rini, and P. Gultom, "The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra," *Eur. J. Manag. Mark. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 40–57, 2020, doi: 10.5281/zenodo.3627548.
- L. C. Huang, M. Gao, and P. F. Hsu, "A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry," *Ekoloji*, vol. 28, no. 107, pp. 283–287, 2019.
- a E. D. Arista and S. R. T. Astuti, "dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen," *Arista, Astuti*, vol. 13, no. 1, pp. 37–45, 2011.
- D. A. R. Ningrum, Susanto, and B. D. Maharani, "Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen di SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST)," *J. Ilm. Akunt. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.35326/jiam.v4i1.
- A. U. Pratiwi and S. Chan, "the Influence of Customer Review and Shopping Experience on Repurchase Intention Mediated By Trusy (Case Study of Online Marketplace)," *J. Bus. Res.*, vol. 6, no. 4, pp. 750–765, 2021.
- Vernanda, M. Y., & Sari, D. K. (2020). The Effect of Brand Positioning and Service Quality on Customer Loyalty in Wonoayu Eurocar Market With Customer Satisfaction As Moderation Variable. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 8, 10.21070/ijler.2020.V7.384. <https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384>
- D. A. T. Sari, "Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention," *Int. Res. J. Manag. IT Soc. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 217–226, 2020, doi: 10.21744/irjmis.v7n1.839.
- N. Tufahati, C. S. Barkah, P. W. Tresna, and A. Chan, "The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings)," *J. Bus. Appl. Manag.*, vol. 14, no. 2, p. 177, 2021, doi: 10.30813/jbam.v14i2.3098.
- D. Mensah, I. Mensah, and R. Dei Mensah, "Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus," *J. Tour. Herit. Serv. Mark.*, vol. 18, no. 88449, pp. 27–36, 2018, doi: 10.5281/zenodo.1247542.
- J. Juniwati, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)," *J. Ekon. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, p. 140, 2015, doi: 10.26418/jebik.v4i1.11465.
- N. Wilson and K. Keni, "Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi," *J. Manaj. dan Pemasar. Jasa*, vol. 11, no. 2, p. 291, 2018, doi: 10.25105/jmpj.v11i2.3006.
- S. A. Prabowo, "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean," *J. Ekon. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 7, pp. 115–126, 2018.
- R. Setyorini and R. Prima, "The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable : A Study on KASKUS Marketplace Customers," *Asian J. Technol. Manag.*, vol. 9, no. Iicies, pp. 1–7, 2015.
- L. Suhaily and Y. Soelasih, "What Effects Repurchase Intention of Online Shopping," *Int. Bus. Res.*, vol. 10, no. 12, p. 113, 2017, doi: 10.5539/ibr.v10n12p113.
- I. G. A. P. R. P. Dewi and N. W. Ekawati, "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 5, p. 2722, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05.
- R. Nurmansyah, E. Ruswanti, and M. U. Januarko, "The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Study Inindonesian Drugstore)," *Int. J. Bus. Manag. Invent.*, vol. 7, no. 5, pp. 16–19, 2018, [Online]. Available: [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(7\)5/Version-5/C0705051619.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(7)5/Version-5/C0705051619.pdf)

