

# Peran *Brand Image*, *Online Trust*, Dan *Customer Satisfaction* Dalam Membangun *Repurchase Intention* Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo

Galih Prasajo<sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari, SE., M.M.<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

**Abstract.** *This study aims to determine the Role of Brand Image, Online Trust, and Customer Satisfaction in Building Repurchase Intention for Shopee E-commerce Consumers in Sidoarjo. This research was conducted by quantitative methods. Sampling in this study was carried out by non-probability sampling techniques with purposive sampling methods and the number of samples in this study was 100 respondents. The data analysis technique used in this study used multiple linear regression using the SPSS Statistics program version 22. The results of this study prove that brand image affects repurchase intention, online trust affects repurchase intention, and customer satisfaction affects repurchase intention in Shopee e-commerce consumers in Sidoarjo.*

**Keywords -** *Brand Image, Online Trust, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention.*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Brand Image, Online Trust, Dan Customer Satisfaction dalam Membangun Repurchase Intention Pada Konsumen E-commerce Shopee di Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Pemambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Statistics versi 22. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap repurchase intention, online trust berpengaruh terhadap repurchase intention, dan customer satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase intention pada konsumen e-commerce Shopee di Sidoarjo.*

**Kata Kunci -** *Brand Image, Kepercayaan Online, Kepuasan pelanggan, and Minat beli ulang.*

## I. 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.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh polling Indonesia yang bekerjasama dengan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) pada rentang periode Maret sampai dengan 14 April 2019 didapatkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari 264 juta jiwa penduduk atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung dengan internet.

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.

Seiring banyaknya situs jual beli *online* atau *e-commerce* maka sebagian besar kesempatan masyarakat Indonesia melakukan belanja *online* dalam kehidupan sehari-hari seperti belanja baju, membayar tagihan listrik sampai dengan membeli paket data internet. Kini belanja *online* memang sudah menjadi sebuah kebiasaan bagi kebanyakan orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan. Orang-orang beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari, hobi dan sebagainya [1]

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. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [2]. *Brand image* merupakan kumpulan

asosiasi merek yang dapat dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen yang dibuat dan dikelola oleh pemasar untuk terbentuk pada benak konsumen [3]

Kepercayaan pada suatu produk di situs jual beli online (*e-commerce*) dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan, hal itu akan menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan [4]. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan dan garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis produk yang rusak paska pemakaian) kepada konsumen paska pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/website mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online [5].

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Sebelum konsumen tersebut membeli, ia memiliki ekspektasi terhadap nilai superior produk perusahaan [6]. Ekspektasi ini dapat terbentuk sebagai hasil pengaruh beberapa faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, janji wiraniaga, dan seterusnya. Setelah ia membeli dan mengonsumsi produk yang dibeli, ia bakal mempersepsikan nilai yang didapatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka ia puas. Bila tidak, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Minat beli ulang menjadi hal yang diharapkan oleh banyak *e-commerce* untuk bisnis yang berkelanjutan. Jika seorang konsumen melakukan pembelian ulang maka dapat dipastikan bahwa mereka puas dengan apa yang mereka ekspektasikan sebelumnya. Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan perilaku aktual konsumen sehingga menghasilkan pembelian produk atau layanan yang sama lebih dari satu kesempatan [7]. Minat beli ulang adalah ketika seorang pelanggan berulang kali membeli produk atau layanan serupa kepada penjual yang serupa pula [8].

Seperti kebanyakan situs *e-commerce* yang lainnya, Shopee memiliki model bisnis *customer to customer* (C2C), yaitu menyediakan pelayanan jual beli dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Jual beli tersebut meliputi beragam jenis barang yang ditawarkan oleh penjual. Dari keberagaman itulah Shopee bisa menggaet banyak pelanggan untuk belanja aneka produk pada situsnya, karena hampir kebutuhan apapun bisa ditemukan di *e-commerce* Shopee.

Shopee dianggap melakukan penipuan pada program diskon kilat (*Flash sale*). Berita ini pernah dilansir pada laman CNN Indonesia. Pada berita tersebut pihak Shopee melalui *Country Brand Manager* Shopee Indonesia Rezky Yanuar mengatakan bahwa *flash sale* memerlukan transparansi di antaranya soal jumlah yang tersisa, produk yang terjual hingga dan durasi dari diskon tersebut. Informasi ini dilakukan agar memberikan rasa adil kepada konsumen serta untuk menghindari kasus penipuan. Dia juga mengatakan bahwa Shopee sudah berpengalaman dalam menangkal penipuan, karena sistem perusahaan tidak bisa di akses secara sembarangan.

Banyak penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait *brand image*, *online trust* dan *customer satisfaction* serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention* tetapi belum ada hasil yang konsisten berpengaruh antarvariabel tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dengan hasil penelitian terdahulu (*research gap*).

*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* [9]. Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain menyatakan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* [10]. Namun salah satu penelitian menunjukkan *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* [11].

Kepercayaan online (*online trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan kepercayaan memilikipengaruh terhadap Minat beli ulang [12]. Namun tidak sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa *Trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* [13].

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas [14]. Teori tersebut didukung juga oleh hasil yang menunjukkan *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* [15]. Pada penelitian berikutnya *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* [16]. Dan pada penelitian yang mendukung juga menunjukkan *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* [17]. Namun hasil penelitian yang berbeda menunjukkan Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang [18].

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”.

## II. METODE

### A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Sidoarjo dengan objek penelitian warga Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di situs *e-commerce* Shopee.

### B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee yang berada di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah: Konsumen Shopee yang merupakan warga Sidoarjo dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Sedangkan untuk sample yang diteliti yaitu sejumlah 100 pelanggan Shopee.

### C. Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yang terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran angket yang berisi kuisioner mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Online Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *e-commerce* Shopee di Sidoarjo. Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumen yang diperoleh dari *website*, jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

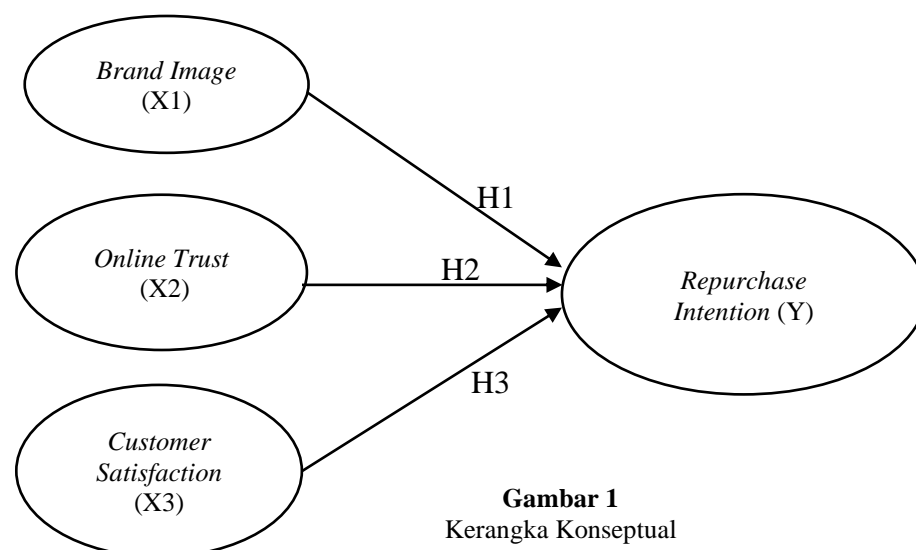
### D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya akan diukur menggunakan pengukuran skala Likert.

### E. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda, data diolah melalui program aplikasi IBM SPSS versi 22.

### F. Kerangka konseptual



**Gambar 1**  
Kerangka Konseptual

### G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mana jawaban ini belum berdasarkan fakta – fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data dan baru didasarkan teori yang bersifat relevan.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

H2 : *Online Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

H3 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat variable *brand image* (X1), *online trust* (X2), *customer satisfaction* (X3), dalam mempengaruhi variabel *Repurchase intention* (Y) pada konsumen *e-commerce* Shopee di Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.** Regresi Linier Berganda

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

Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Output data SPSS

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresi 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)

Nilai konstanta yang bernilai positif 10,726. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *brand image*, *online trust*, dan *customer satisfaction* maka nilai variabel terikat yaitu *repurchase intention* tetap konstan sebesar 10,726.

#### b. Brand Image

Koefisien bernilai 0,591 antara variabel *brand image* dengan *repurchase intention* memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *brand image* mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,591 satuan.

#### c. Online Trust

Koefisien bernilai 0,422 antara variabel *online trust* dengan *repurchase intention* memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *online trust* mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,422 satuan.

#### d. Customer Satisfaction

Koefisien bernilai 0,441 antara variabel *customer satisfaction* dengan *repurchase intention* memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *customer satisfaction* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *repurchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,441 satuan.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau variabel independent (X). Apakah variabel bebas variabel *brand image* (X1), *online trust* (X2), *customer satisfaction* (X3) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y) yaitu *repurchase intention*. Bentuk pengujiannya adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap Y. Hasil uji t dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.** Uji t (parsial)

|              |                       | <i>Coefficients<sup>a</sup></i>    |                                  |             |             |
|--------------|-----------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------|-------------|
| <b>Model</b> |                       | <i>Unstandardized Coefficients</i> | <i>Standardized Coefficients</i> | <b>t</b>    | <b>Sig.</b> |
|              |                       | <b>B</b>                           | <b>Std. Error</b>                | <b>Beta</b> |             |
| 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  |

b. *Dependent Variable: Repurchase Intention*

Sumber : Output data 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 :

### a) 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  $< \alpha$  ( $0,003 < 0,05$ ) 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*.

### b) 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  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) 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*.

### c) 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  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) 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*.

### d) Koefisien determinasi berganda (R)

Koefisien korelasi dapat menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Batasan nilai dari koefisien korelasi adalah 0 dan 1. Bila nilai R semakin mendekati 1 maka rangkaian variabel bebas dianggap cukup erat atau kuat dalam mempengaruhi variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien korelasi :

**Tabel 3. Uji (R)**  
Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .669 <sup>a</sup> | .447     | .430              | 2.050                      | 1.837         |

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Image, Online Trust

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan tabel 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*, *Online Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap variabel terikat *Repurchase Intention* adalah semakin kuat.

b. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi :

**Tabel 4. Uji ( $R^2$ )**  
Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .669 <sup>a</sup> | .447     | .430              | 2.050                      | 1.837         |

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Image, Online Trust

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan tabel 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.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, maka berikut ini adalah pembahasannya :

1. 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 [19].

2. 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 penggunaannya, 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 [20]. Penelitian selanjutnya juga menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang secara *online* berefek signifikan dan positif [21].

3. 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 [22]. Hal ini sesuai penelitian yang menemukan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* [23]. Penelitian lain juga menemukan hasil bahwasannya kepuasan pelanggan akan meningkatkan minat beli ulang pada Apotek di Indonesia [24].

#### IV. KESIMPULAN

*Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Shopee di Sidoarjo. Hal ini memiliki arti 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. Dan juga memberikan banyak promo yang beragam untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. *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 memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dengan konsumen. Karena Shopee bukan semata-mata mengejar profit semata, melainkan juga mempunyai perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Shopee membangun *Online Trust* dengan cara memberikan pelayanan yang prima, memberikan jaminan keamanan belanja bagi penggunaannya, dan juga menyediakan kualitas produk yang dapat dipercaya. Sehingga konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang menggunakan *e-commerce* Shopee. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa *customer satisfaction* yang di ciptakan oleh *e-commerce* Shopee sudah dirasakan oleh konsumen. 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*).

#### Ucapan Terima Kasih

Saya berterima kasih kepada dosen pembimbing dan teman seperjuangan saya demi selesainya penelitian ini.

## REFERENSI

- [1] 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.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. Indeks, 2018.
- [3] 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.
- [4] 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.
- [5] 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.
- [6] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Andi, 2015.
- [7] 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.
- [8] 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.
- [9] N. M. Girsang, E. S. Rini, and P. Gultom, "The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase 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.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] 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>
- [15] 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.
- [16] 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.
- [17] 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.
- [18] 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.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] 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.
  - [22] 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.
  - [23] 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.
  - [24] 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)

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*