

.....  
**PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENSION PADA PRODUK TOKO FEBSHOP019 (STUDI KASUS PADA SHOPEE INDONESIA)**  
 .....

Oleh

Putri Febiani Iskandar<sup>1</sup>, Irfan Arif Husen<sup>2</sup>, Desy Amaliati Setiawan<sup>3</sup>, Zulkarnaini<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STED), Jakarta

e-mail : <sup>1</sup>[irfanhusen@gmail.com](mailto:irfanhusen@gmail.com), <sup>2</sup>[desy.fanuc@yahoo.com](mailto:desy.fanuc@yahoo.com), <sup>3</sup>[zul290668@gmail.com](mailto:zul290668@gmail.com)

**Abstract**

*This research aims to determine and analyze the influence of brand image, service quality and word of mouth on product repurchase intentions at the Febshop019 store in the Shopee application. The population in this study are customers/consumers from the Febshop019 store on the Shopee application. The sampling technique used purposive sampling and those who met the criteria for sampling were 100 respondents. The data used in this research is secondary data in the form of questionnaire results distributed to 100 respondents. Data collection techniques using observation and questionnaires. Researchers used the SPSS version 25 tool in testing the data. Data analysis techniques use descriptive statistical analysis, classical assumption testing, multiple linear analysis and hypothesis testing. The research results show that partially the brand image variable does not have a significant influence on repurchase intention, while the service quality and word of mouth variables have a significant influence on repurchase intention. Simultaneously, the three variables, namely brand image, service quality and word of mouth, together have a significant influence on product repurchase intentions at the Febshop019 store on the Shopee Application.*

**Keywords:** *Brand Image, Service Quality, Word Of Mouth, Repurchase Intension*

**PENDAHULUAN**

Perdagangan elektronik (electronic commerce atau e-commerce) yang kian meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan menggunakan akses internet, hampir semua orang dapat dengan mudah berbelanja dengan bantuan teknologi ini. E-commerce adalah jual beli yang dilakukan disebuah platform dengan menawarkan banyak kemudahan secara online. Pada sistem belanja online ini, sebuah aplikasi atau website akan membantu kita menemukan produk dari penjual yang berbeda karna diwebsite ini telah menyediakan tempat bagi para penjual untuk menjual produknya. E-commerce atau marketplace yang ada di Indonesia diantaranya ada Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID, Sociolla, Blibli dan masih banyak diantaranya (Putri, Darwini, & Dakwah, 2019).

Shopee adalah e-commerce yang berpengaruh di Indonesia. Peluncuran pertama kali pada tahun 2015 dan memperluas jaringan ke Malaysia, Thailand, Thaiwan, Filipina, Vietnam dan Indonesia (Verolyna, 2021). Shopee ialah marketplace yang menjual kebutuhan masyarakat pada umumnya. Seperti pakaian pada pria maupun wanita, perabotan rumah tangga, alat elektronik, kosmetik, aksesoris dan lain sebagainya. Didalamnya juga terdapat berbagai macam produk jasa yang ditawarkan, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mendesak seperti pembelian seperti pembelian pulsa dan tiket, pembayaran tagihan listrik, PDAM, BPJS, serta shopee food.

Shopee menduduki tingkat pertama dalam top of brand dari tahun ketahun. Berikut

ini adalah data mengenai pengunjung bulanan tertinggi dari kuartal 1 tahun 2023.

**Tabel 1. Data Pengunjung E-Commerce dari Kuartal I Tahun 2023**

<i>E-commerce</i>	Rata-Rata Pengunjung Situs Perbulan
Shopee	158 Juta
Tokopedia	117 Juta
Lazada	83,2 Juta
Blibli	25,4 Juta
Bukalapak	18,1 Juta

**Sumber :** DataBooks (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwasanya jumlah pengunjung pada e-commerce di Indonesia bahwa pada kuartal I tahun 2023, shopee menduduki tingkat pertama dengan kunjungan sebanyak 158 juta konsumen lalu disusul dengan tokopedia sebanyak 117 juta, lazada 83,2 juta, blibli 25,4 juta dan bukalapak sebanyak 18,1 juta konsumen. Shopee menduduki tingkat pertama dalam top of brand dari tahun ke tahun.

Kualitas e-commerce dapat diukur melalui webqual 4.0. metode pengukuran ini berdasarkan persepsi masyarakat. Situs e-commerce dikatakan sukses dalam dunia bisnis apabila memiliki umur yang panjang. Masalah utama dalam e-commerce adalah kurangnya niat beli ulang. Niat beli ulang sehingga pelanggan dan penjual siap membuat kesepakatan (Jufrizen, Daulay, Sari, & Nasution, 2020). Indikator dari niat beli ulang pada e-commerce menurut

Mahardika & Saino(2014) diantaranya ada faktor kepribadian, faktor persepsi manfaat, faktor keterlibatan, faktor situasi, faktor gaya hidup, dan faktor kepercayaan. Banyak faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen ialah faktor yang menguntungkan konsumen seperti variasi

produk dan kenyamanan lalu faktor resiko seperti risiko produk, dan resiko privasi (Bhatti & Rehman, 2019).

Manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan pencapaian tujuan atau sasaran tertentu dengan mendayagunakan sumber daya yang dimiliki secara efektif. Efektif adalah usaha untuk mencapai tujuan sesuai waktu yang telah ditetapkan atau direncanakan. Langkah manajemen pertama yang perlu dilakukan dalam sebuah perusahaan adalah perencanaan. Perencanaan bisa dilakukan dalam setiap bidang perusahaan. Salah satu bidang perusahaan yang memerlukan perencanaan adalah bidang pemasaran (Putri, Darwini, & Dakwah, 2019).

Menurut Mahardika & Saino(2014) Pemasaran merupakan suatu faktor penting di perusahaan. Pemasaran dapat memengaruhi suatu pendapatan perusahaan. Jika pendapatan naik, maka perusahaan dapat berkembang. Hal tersebut disebabkan oleh perkembangan perusahaan dapat dilihat dari pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran.

Pemasaran adalah kegiatan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk baik berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran diawali dengan adanya keinginan dan kebutuhan manusia. Pemasaran dapat terjadi karena permintaan dari pasar atau konsumen. Perusahaan perlu menyusun cara pemasaran untuk mencapai tujuan. Bentuk strategi pemasaran perusahaan melalui promosi produk (Bhatti & Rehman, 2019).

Repurchase intention atau niat membeli ulang merupakan salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran yang direncanakan oleh setiap pelaku bisnis dan usaha. Dalam perumusan strategi yang ada, pelaku bisnis akan menetapkan dasar dan dimensi yang tentunya mempengaruhi niat membeli ulang dari seorang konsumen. Proses pembentukan niat pembelian ulang dari konsumen terjadi

akan beberapa hal dan faktor yang menstimulus bagaimana konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan, sehingga dibutuhkannya dimensi utama yang memicu niat konsumen tersebut

Strategi produk yang bisa digunakan perusahaan adalah menciptakan brand. Brand dapat memudahkan perusahaan ketika melakukan promosi. Perusahaan perlu memiliki brand image. Brand image adalah persepsi atau anggapan masyarakat terhadap sebuah merk. Anggapan tersebut bisa berupa anggapan positif maupun negative (Bhatti & Rehman, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2017), Pendapat publik tentang perusahaan atau produknya dikenal sebagai brand imagenya. Citra seseorang dapat diciptakan oleh rangsangan eksternal seperti pesan atau informasi penting yang telah mereka terima. Keller (2016) memperluas definisi brand image Anselmsson, et al. (2018) dengan menyatakan bahwa itu termasuk asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek. Intinya, brand image dapat didefinisikan sebagai keseluruhan merek seperti yang terwujud dalam pandangan pelanggan. Brand image menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan dilihat oleh pelanggannya dan mempertimbangkan janji yang telah dibuatnya kepada mereka (Anselmsson, 2018)

Menurut Brand image positif dapat bermanfaat bagi produsen. Hal tersebut disebabkan konsumen dapat mengenal produk dari produsen. Sebaliknya brand image negatif dapat merugikan produsen. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi dalam pengembangan brand image. Jika produk dapat dikenal oleh konsumen, maka perusahaan perlu mengembangkan brand image. Hal tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Jika brand image positif telah tertanam di masyarakat, maka masyarakat akan memperhatikan faktor lain dari

perusahaan. Masyarakat akan mencoba pelayanan perusahaan. Jadi, selain brand image konsumen akan memperhatikan kualitas pelayanan (Verolyna, 2021).

Service quality sendiri menjadi salah satu indikator penting dalam perencanaan strategi pemasaran yang akurat, konsumen dengan harapan dan keinginan yang tinggi tentunya akan menaruh bayangan akan kualitas yang sempurna dari produk tersebut (Febiyati dan Akmala, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016) mengklaim bahwa kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, ketergantungan, dan akurasi, merupakan ukuran service quality secara keseluruhan.

Perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan barang dan jasanya karena barang yang berkualitas lebih tinggi dapat mendorong 3 pelanggan untuk membelinya lagi dengan membuat mereka merasa puas dengan barang atau jasa yang diterimanya. Ernawati (2019) menegaskan bahwa service quality merupakan komponen penting yang mempengaruhi pilihan setiap pelanggan untuk membeli suatu produk, contohnya toko online shop yang khas dan produk yang dijual yang sangat menarik. Service quality yang lebih tinggi menghasilkan niat konsumen yang lebih besar untuk membeli.

Service quality merupakan aktifitas utama dalam strategi pemasaran yang diberikan perusahaan. Aktifitas tersebut berisi komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Saat ini masih terdapat beberapa perusahaan memberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen (Rahma, 2018).

Meluasnya jaringan penyebaran internet dan kemajuan teknologi yang berkembang pesat. Dengan mudahnya, konsumen dapat mengakses terkait informasi produk yang akan ia beli. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi Word Of Mouth.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Word Of Mouth merupakan informasi tentang produk yang disalurkan oleh individu ke individu lain. Komunikasi Word Of Mouth mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Purchase Intention dapat terjadi karena beberapa faktor, antara lain dari persepsi atau pemikiran konsumen dan motivasi yang dimiliki konsumen.

Padahal konsumen akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa yang diterimanya. Oleh karena itu, penyedia jasa harus merancang jasa yang ditawarkan secara efektif. Hal tersebut disebabkan konsumen akan membagikan pengalamannya kepada orang lain. Biasanya konsumen membagikan pengalamannya dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Word.of.mouth merupakan kegiatan pemasaran dari mulut ke.mulut terhadap suatu produk. Kegiatan tersebut memberikan informasi penilaian atau pandangan suatu produk. Word of mouth dapat disebut pemasaran secara offline (Rahma, 2018).

Word of mouth memiliki peran penting dalam perusahaan. Proses word of mouth dapat berlangsung diawali dengan mengajak orang lain untuk membicarakan tentang produk atau jasa suatu perusahaan yang pernah digunakan. Setelah konsumen berpersepsi baik, mencoba kualitas perusahaan, dan mendapatkan informasi yang sesuai. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Adila, 2018).

Contoh perusahaan tersebut adalah shopee indonesia. Shopee merupakan perusahaan yang termasuk ke dalam jenis perusahaan e-commerce. Perusahaan dapat memengaruhi konsumen, agar konsumen dapat membeli produk – produk yang di jual oleh para seller shopee.

Konsumen dapat dipengaruhi oleh perusahaan, Perusahaan membuat strategi, agar pelanggan segera membeli produk yang

sudah dimasukkan kedalam keranjang pembelian. Jika pelanggan merasa yakin, maka ia akan segera membeli produk perusahaan. Selain itu, pelanggan juga akan merekomendasikan produk perusahaan kepada konsumen yang lain. Konsumen merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lain dapat melalui komunikasi mulut ke mulut (word of mouth).

Konsumen merasa puas dengan suatu produk, akhirnya ia dapat merekomendasikan kepada konsumen lain. Hal tersebut terjadi di shopee indonesia. Konsumen mendapatkan informasi atau mengetahui shopee indonesia berdasarkan rekomendasi melalui satu mulut ke mulut yang lain. Rekomendasi tersebut disampaikan oleh teman, saudara, bahkan seseorang yang tanpa sengaja dipertemukan di suatu tempat. Rekomendasi merupakan salah satu cara yang bisa dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah produk yang akan dibeli oleh konsumen setelah melewati proses mempertimbangkan suatu produk. Shopee indonesia memiliki citra perusahaan yang baik. Hal tersebut dikarenakan shopee menggunakan berbagai macam cara dalam mengiklankan produk yang dipromosikannya.

Menurut Hellier (2017) Repurchase Intention mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa yang sama dari bisnis yang sama setelah sebelumnya membayarnya, dan ada kecenderungan untuk sering melakukannya. Ini adalah hasil dari reaksi baik konsumen terhadap tingkat layanan pelanggan bisnis, yang membuat mereka enggan kembali untuk pembelian atau kunjungan berikutnya. Repurchase Intention, dalam bentuknya yang paling sederhana, mengacu pada perilaku pelanggan untuk membeli sesuatu lagi di masa mendatang (Setyaningsih, 2017).

Mengkritisi latar belakang masalah yang telah dituliskan sebelumnya, penulis menarik garis fenomena yaitu masyarakat

Kota Jakarta berminat untuk melakukan pembelian ulang diakibatkan tiga faktor utama, yakni service quality, word of mouth, brand image. Service quality yang diunggulkan dan dirasa sangat menyempurnakan kebutuhan atau keinginan konsumen, didampingi dengan bagaimana strategi WOM bekerja secara maksimal semakin menjadi efisien dalam mempengaruhi keyakinan konsumen. Kedua faktor tersebut dirasa sangat lengkap dengan hadirnya brand image dari produk shopee mampu memberikan pandangan baik pada benak konsumen sehingga timbulah rasa aman dalam pembelian selanjutnya, dan terbentuknya niat beli ulang terhadap produk shopee menjadi semakin tinggi.

Berdasarkan keempat variabel ini, peneliti bisa mengetahui pengaruh hubungan antar variabel terhadap niat beli ulang konsumen secara parsial dan simultan. Sehingga, peneliti dapat menyimpulkan variabel yang dominan berpengaruh terhadap niat beli kembali konsumen. Penelitian ini dilakukan, agar perusahaan menerapkan aspek pemasaran dengan baik dan efektif, sehingga perusahaan dapat mencapai kesuksesan dan terjadi kenaikan jumlah pendapatan. Peneliti memilih shopee indonesia sebagai objek penelitian. Perusahaan tersebut baru belum lama berdiri, tetapi perusahaan ini sudah memiliki banyak seller dan konsumen.

Pada Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) yang mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”. Menunjukkan bahwassanya variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ecommerce Shopee.

Dari latar belakang dan research gap di atas, peneliti ingin menguji dan menganalisis tentang kebenaran brand image, service quality, dan word of mouth dalam

mempengaruhi niat beli kembali produk shopee Indonesia studi kasus di online shop Febshop019. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intension Pada Produk Toko Febshop019 (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia)**”

## LANDASAN TEORI

### *Pengertian Manajemen*

Manajemen merupakan proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, (Terry dan Leslie, 2018). Manajemen merupakan proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak yang hendak dicapai atau yang diinginkan oleh sebuah organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintahan dan sebagainya (Effendi, 2018). Sedangkan menurut, (Hasibuan, 2018), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pengertian ini menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dimana dalam pelaksanaannya seorang manajer perlu mencari cara dalam memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan.

### *Pengertian Manajemen Pemasaran*

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan

kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang kontinue. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara continue untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai.

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran..

### **Brand Image**

Brand image menurut Kotler dan Keller (2018), brand image menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Kotler dan Keller (2018) juga mengungkapkan bahwa logo, simbol, karakter, dan semboyan dapat mengangkat dari kelemahan dan menyertai nama merek agar dapat membangun kesadaran merek dan citra merek.

Pengertian *brand image*, *image* dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Dari Definisinya, citra merek adalah persepsi tentang merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. Citra merupakan konsep yang dapat dipahami dengan mudah, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena bersifat abstrak. Merek

adalah lambang dan indikator kualitas suatu produk. Merek produk panjang dikenal oleh pelanggan akan menjadi citra, bahkan menjadi status suatu produk. Menurut, *brand image* adalah gambaran tentang asosiasi dan pelanggan kepercayaan pada merek tertentu. Sedangkan menurut Shimp et al.,(2016) brand image adalah tipe asosiasi muncul di benak pelanggan ketika mereka mengingat merek tertentu..

### **Service Quality**

*Service quality* atau kualitas pelayanan dapat dimanifestasikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Lovelock dan Wirtz (2017) menjelaskan kualitas pelayanan suatu evaluasi kognitif jangka panjang dari konsumen terhadap pemberian layanan oleh perusahaan. Zeithaml, Bitner & Gramler (2016) menyatakan “service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction” hal ini berarti, kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen atas sekumpulan pelayanan seunit produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang secara nyata mereka peroleh atau terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

### **Word of Mouth**

*Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. Word of mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi

biaya promosi dan alur distribusi sebuah perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, dan pikiran. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli konsumen.

Menurut Hasan, *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu<sup>1</sup>. Definisi *word of mouth* menurut Sumardi dalam Sari, adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Rahma, 2018)..

### **Repurchase Intension**

Pembelian kembali adalah proses antara penilaian penggantian dan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengevaluasi alternatif yang ada, konsumen menunjukkan minat untuk membeli produk atau jasa yang diusulkan. Persentase pembelian kembali didefinisikan sebagai proses yang ada antara mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan pembelian. Setelah konsumen menilai alternatif yang ada, konsumen menunjukkan minat untuk membeli produk (Kotler dan Keller, 2016: 198-199). Ketika konsumen tertarik pada konsistensi karakteristik produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, tingkat pemulihan merupakan bagian dari perilaku pembelian di masa depan (Wijaya, 2018).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis data penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Basuki (2016) Data kuantitatif merupakan sebagai jenis data yang berupa angka yang berasal dari hasil perhitungan masing-masing atribut pengukuran dari variabel dalam penelitian tersebut.

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Seluruh obyek penelitian adalah populasi. Populasi adalah suatu wilayah yang dijumlahkan yang terdiri dari objek-objek yang mempengaruhi kualitas dan jumlah tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan shopee pada toko febshop019 di Indonesia terhitung dari bulan Januari 2022 – Juli 2023 terdiri 10.366 orang yang melakukan transaksi di online shop toko febshop019.

### **Sampel**

Jenis sampling non probability yang digunakan adalah purposive sampling. Penlitin membuat batas atau kriteria yang akan dijadikan sampel penelitian. Kriteria responden yang dipandang cocok dalam penelitian ini berdasarkan kriteria yaitu :

- Pengguna Aplikasi belanja online Shopee
- Pelanggan shopee toko Febshop019
- Responden melakukan transaksi minimal dua kali

Dari jumlah populasi 10.366 orang, penulis dalam menentukan ukuran sampel Penelitian menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% (Menurut Sugiyono).

Berdasarkan indikator yang dijelaskan diatas, pengguna sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

### **Sumber Data Penelitian**

Sumber data penelitian dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder yaitu:

#### 1. Data primer

Data primer merupakan hasil pengukuran yang tidak terorganisasi dan apabila informasi tersebut dipadukan akan menghasilkan data (Mangkuatmodjo, 2018). Penelitian ini menggunakan jenis data primer mengingat sumber informasi yang digunakan adalah jenis data primer. Data Primer adalah sumber

informasi yang diperoleh dan ditangani secara langsung dari subjek yang terkait langsung dengan penelitian. Menurut Basuki (2016), data observasi langsung dan tanggapan kuesioner menjadi sumber data utama. Informasi dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan penyebaran kuesioner atau angket.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat didefinisikan sebagai sumber data yang secara tidak langsung diberikan kepada pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2017).

**Metode Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data pada penelitian menggunakan teknik pengumpulan data metode *survey* untuk mengumpulkan data. Teknik yang akan digunakan yaitu dengan menyebar atau mendistribusikan kuesioner lewat online berupa google formulir ke responden yaitu pelanggan online pada toko Febshop019 di Aplikasi Shopee Indonesia.

Kuesioner merupakan metode survei yang secara langsung ditunjukkan kepada responden dengan mengajukan seperangkat pertanyaan secara tertulis untuk dijawab oleh responden. Peneliti menggunakan skala likert dalam kuesioner yang nantinya akan dibagikan pada responden, di mana pertanyaan maupun pernyataan yang terkandung di dalamnya ditentukan dengan nilai 1 hingga 5 dimanfaatkan untuk menggambarkan opini atau pendapat responden.

**Tabel 2. Skala Likert**

Skala Likert	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Setuju	S	3
Sangat Setuju	SS	4

**Operasional Variabel**

Operasional Variabel bermaksud untuk mengukur instrumen penelitian dan menentukan jenis indikator, skala dari variabel penelitian, sehingga hipotesis dapat dianalisis dengan menggunakan perangkat faktual secara akurat dan tegas. Variabel penelitian berupa atribut, nilai atau kualitas yang tidak ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian diperoleh data dan tujuan dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Variabel Independen/bebas dapat didefinisikan sebagai variabel yang dipandang bebas, atau paling tidak dipandang siap untuk berdiri sendiri tanpa memberi pengaruh pada variabel lain (Chandrarin, 2018). Variabel bebas yang dipakai pada penelitian ini ada 3 variabel independen ialah brand image (X1), service quality (X2) dan word of mouth (X3). Variabel dependen (variabel terikat) dapat didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (bebas) (Siregar, 2018). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Repurchase Intension produk shopee (Y). Berikut tabel definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 3. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
1	<b>Brand Image (X1)</b> adalah suatu hal yang menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen.	Citra pembuat Citra pemakai Citra produk	Owner febshop019 terus menyiapkan kualitas dan inovasi baru terhadap produk yang dijual Presepsi keunggulan dan harga terjangkau produk menjadi pertimbangan konsumen dalam pemakaian produk Merek produk yang dijual oleh toko febshop019 sudah terkenal luas dan selalu diingat oleh konsumen	Like rt

2.	<p><b>Service Quality (X1)</b>  <i>Service quality</i> atau kualitas pelayanan dapat dimanifestasikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi ekspektasi konsumen.</p>	<p>Efisiensi (<i>efficiency</i>)                  Ketersediaan sistem (<i>system availability</i>)                  Pemenuhan (<i>fulfillment</i>)                  Privasi/keamanan (<i>privacy</i>)                  Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)                  Kompensasi (<i>compensation</i>)                  Kontak (<i>contact</i>).</p>	<p>Owner Febshop019 memberikan respon dan kecepatan dalam membalas pesan dari konsumen                  Owner febshop019 memberikan pelayanan yang akurat dan informative kepada konsumen                  Owner febshop019 memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan dan jaminan yang dibutuhkan pelanggan                  Owner febshop019 menjaga privasi konsumen                  Owner febshop019 memiliki kemampuan untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi apabila melakukan kesalahan                  Owner febshop019 selalu membantu apabila konsumen mengalami kesulitan dalam bertransaksi                  Owner febshop019 selalu bersedia berkomunikasi untuk bantuan dalam</p>	<p>Like rt</p>			<p>memenuhi kebutuhan pelanggan melalui telepon atau lainnya</p>	
3.					<p><i>Word Of Mouth (WOM) (X3)</i> atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok</p>	<p><i>Electronic Word Of Mouth Quality E-WOM Quantity Sender's Expertise.</i></p>	<p>Saya mendapatkan informasi produk dan promosi harga yang dijual febshop019 melalui media sosial                  Melalui media sosial dan testimoni saya menjadi tertarik terhadap produk toko febshop019 di aplikasi shopee                  Pengalaman orang lain yang disebarkan di media sosial menjadi citra baik bagi produk febshop019</p>	<p>Likert</p>

4.	<b>Repurchase Intention (Y)</b> Pembelian kembali adalah proses antara penilaian penggantian dan keputusan pembelian	Minat repeat order Minat prefensi Minat eskploratif	Saya memiliki keinginan untuk repeat order di toko Febshop019 di aplikasi shopee Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk yang dijual oleh toko Febshop019 di aplikasi shopee Saya selalu mencari informasi dan keunggulan merek jika ingin membeli produk yang dijual toko febshop019 di aplikasi shopee	Likert
----	---	---	--	--------

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Kualitas Data Hasil Uji Validitas**

Suatu item dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor item total, yang ditentukan dengan menggunakan uji koefisien korelasi signifikan sebesar 5% atau 0,05. Dengan menggunakan uji dua sisi, nilai uji ditunjukkan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel, dianggap besar.

Pengujian untuk membuktikan valid atau tidak item-item pernyataan dari kuesioner dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil uji validitas untuk setiap pernyataan *brand image* (X<sub>1</sub>) sesuai dengan tabel hasil pengolahan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image**

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.61	0.20	Valid	0.61
2	0.55	0.20	Valid	0.55
3	0.70	0.20	Valid	0.70

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Uji Korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung X1.1 sebesar 0,61, X1.2 sebesar 0,55, X1.3 sebesar 0,70 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam variabel (X<sub>1</sub>) sudah valid karena r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Maka seluruh *item* pernyataan dalam variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) sudah valid karena telah memenuhi kriteria tersebut.

Hasil uji validitas untuk setiap pernyataan *Service Quality* (X<sub>2</sub>) sesuai dengan tabel hasil pengolahan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Service Quality**

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0.71	0.20	Valid
2	X2.2	0.51	0.20	Valid
3	X2.3	0.60	0.20	Valid
4	X2.4	0.57	0.20	Valid
5	X2.5	0.52	0.20	Valid
6	X2.6	0.64	0.20	Valid
7	X2.7	0.73	0.20	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Uji Korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung X2.1 sebesar 0,71, X2.2 sebesar 0,51, X2.3 sebesar 0,60, X2.4 sebesar 0,57, X2.5. sebesar 0,52, X.2.6. sebesar 0,64, X2.7. sebesar 0,73. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam variabel *Service Quality* (X<sub>2</sub>) sudah valid karena r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Maka seluruh *item* pernyataan dalam variabel *Service Quality* (X<sub>2</sub>) sudah valid karena telah memenuhi kriteria tersebut.

Hasil uji validitas untuk setiap pernyataan variabel *Word of Mouth* (X<sub>3</sub>) sesuai dengan tabel hasil pengolahan data SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**  
Variabel Word Of Mouth

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0.80	0.20	Valid
2	X3.2	0.89	0.20	Valid
3	X3.3	0.80	0.20	Valid

**Sumber :** Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Uji Korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung X3.1 sebesar 0,80, X3.2 sebesar 0,89, X3.3 sebesar 0,80 sedangkan r table 0,20. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam variabel *word of moutuh* ( $X_3$ ) sudah valid karena r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Maka seluruh *item* pernyataan dalam variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) sudah valid karena telah memenuhi kriteria tersebut.

Hasil uji validitas untuk setiap pernyataan variabel *repurchase intention* (Y) sesuai dengan tabel hasil pengolahan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas**  
Variabel *Repurchase Intention*

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	0.74	0.20	Valid
2	Y2	0.84	0.20	Valid
3	Y3	0.77	0.20	Valid

**Sumber :** Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Uji Korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung Y1 sebesar 0,74, Y2 sebesar 0,84, Y3 sebesar 0,77 sedangkan r table 0,20. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam variabel *repurchase intention* (Y) sudah valid karena r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Maka seluruh *item* pernyataan dalam variabel *repurchase intention* (Y) sudah valid karena telah memenuhi kriteria tersebut..

### Hasil Uji Reabilitas

Menurut Tri Basuki (2016) tes instrumen penelitian yang menggunakan uji reabilitas digunakan untuk menentukan kualitas yang reliable dari pertanyaan yang telah dibuat dalam kuisisioner atau angket. Dimana persyaratan uji reliabilitas dengan korelasi 0,60. Uji reliabilitas terdiri dari dua kriteria yaitu reliabel komposit dan alpha cronbach. Hasil pengukuran indikator dinyatakan reliabel jika nilai komposit reliabel  $\geq 0,70$  dan nilai cronbach's alpha  $\geq 0,60$ . Jika hasil percobaan tidak reliabel, maka harus dikeluarkan dari percobaan meskipun hasil yang didapat valid.

Hasil uji reabilitas dari kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas**  
*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	16

**Sumber :** Hasil Olah Data SPSS 25 (2023)

Hasil di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel menunjukkan 0,926 yang artinya  $0,926 > 0,6$ . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalita

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah sebuah sampel atau variabel mengikuti distribusi normal. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan data telah terdistribusi secara normal.

**Tabel 9.** Uji One Sample Kolmogrov Smirnov  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
 Unstandardized Residual

N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean:0.000000
Std. Deviation	.95195449
Most Extreme Differences Absolute	.087
Positive	.080
Negative	-.087
Test Statistic	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.060 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

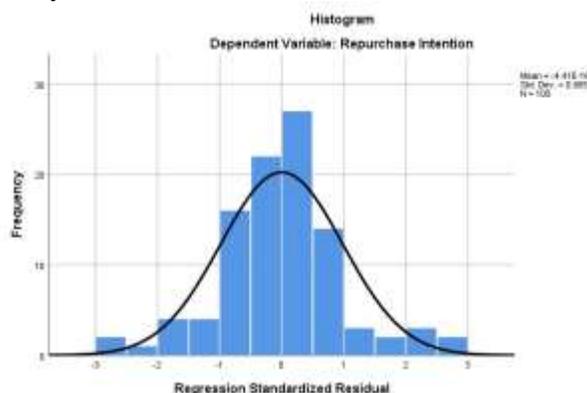
**Sumber:** Data diolah SPSS Versi 25 (2023)  
 Berdasarkan tabel 4.10 didapatkan nilai Asympsig. 2-tailed ( $0,06 > 0,05$ ) dapat disimpulkan data penelitian ini berdistribusi normal. SPSS akan menampilkan output yang berisi p-plot atau probability plot yang menunjukkan sejauh mana data cocok dengan distribusi normal. Jika data cukup normal, titik-titik pada plot akan berada sekitar garis lurus yang mewakili distribusi normal. Jika data tidak mengikuti distribusi normal, titik-titik akan menunjukkan pola yang berbeda.



**Gambar 1.** P-P Plot

**Sumber:** Data diolah SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dilihat data berdistribusi normal, titik-titik pada plot menyebar secara merata.



**Gambar 2.** Histogram Uji Normalitas

**Sumber:** Data diolah SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan gambar 2 histogram dapat dilihat gambar kurva seperti bentuk lonceng yang artinya kurva tidak melenceng ke sebelah kanan ataupun melenceng ke kiri. Pengujian normalitas dengan histogram menghasilkan gambar yang menyatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

### ***Uji Pengaruh Analisis Regresi Linear Berganda***

Uji Regresi Linear Berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (variabel respon) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel prediktor) dalam suatu model regresi linear. Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan juga untuk mengukur kekuatan dan signifikansi dari hubungan tersebut.

**Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	B	Standardized Coefficients		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients Std. Error	Beta		
(Constant)	.321	.742		.432	.666
Brand Image	.111	.087	.094	1.271	.207
Service Quality	.149	.048	.259	3.087	.003
Word of Mouth	.534	.085	.574	6.256	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intension

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan rumus persamaan regresi linear berganda menyajikan korelasi variabel independen dan dependen secara parsial, maka:

$$Y = 0,321 + 0,111 X_1 + 0,149 X_2 + 0,534 X_3$$

1. Nilai konstanta, yaitu 0,321 artinya apabila variabel *brand image*, *Service Quality* dan *Word of Mouth* dianggap tidak memiliki perubahan maka variabel *repurchase intension* konsumen dari toko Febshop019 di Aplikasi Shopee nilainya adalah 0,321..
2. Nilai koefisien pada variabel *brand image* yaitu 0,111 artinya apabila terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel *brand image* maka akan menambah *repurchase intension* konsumen dari toko Febshop019 di Aplikasi Shopee senilai 0,111.
3. Nilai koefisien pada variabel *service quality* yaitu 0,149 artinya apabila terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel *service quality* maka akan menambah *repurchase intension* konsumen dari

toko Febshop019 di Aplikasi Shopee senilai 0,149.

4. Nilai koefisien pada variabel *word of mouth* yaitu 0,534 artinya apabila terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel *e-filling* maka akan menambah *repurchase intension* konsumen dari toko Febshop019 di Aplikasi Shopee senilai 0,534..

**Uji Hipotesis Uji Parsial ( Uji T)**

Uji t dapat digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok yang berbeda. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah perbedaan antara kedua kelompok tersebut secara signifikan atau hanya akibat dari variasi acak.

**Tabel 11. Uji Parsial (t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Constant	std. Error			
(Constant)	.321	.742		.432	.666
Brand Image	.111	.087	.094	1.271	.207
Service Quality	.149	.048	.259	3.087	.003
Word of Mouth	.534	.085	.574	6.256	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intension

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas variabel *brand image* memperoleh nilai signifikan  $0.207 > 0.05$  dan nilai t hitung  $1,630 < 1,66105$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intension* konsumen dari toko Febshop019 di Aplikasi Shopee.

Variabel *service quality* memperoleh nilai signifikan  $0.03 < 0.05$  dan nilai t hitung  $3.087 > 1,66105$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intension* konsumen dari toko Febshop019 di Aplikasi Shopee.

Variabel *word of mouth* memperoleh nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $6.256 > 1,66105$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intension* konsumen dari toko Febshop019 di Aplikasi Shopee.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F banyak digunakan dalam analisis varians untuk membandingkan rata-rata antara tiga atau lebih kelompok atau perlakuan. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah perbedaan antara rata-rata kelompok atau perlakuan tersebut secara signifikan atau hanya akibat dari variasi acak. Uji F membantu dalam menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan antara kelompok atau perlakuan tersebut.

**Tabel 9. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	264.474	3	88.158	94.334	.000 <sup>b</sup>
Residual	89.716	96	.935		
Total	354.190	99			

- a. Dependent Variable: Repurchase Intention
- b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Image, Service Quality

**Sumber:** Data diolah SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai f hitung  $94.334 > 3.94$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan variabel *brand image*, *service quality* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intension*

konsumen dari toko Febshop019 di Aplikasi Shopee.

**Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji determinasi dalam SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi linear berganda yang dibangun. Uji ini memberikan informasi tentang seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam data dan memprediksi nilai-nilai variabel dependen.

**Tabel 10. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.739

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Image, Service Quality

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

**Sumber:** Data diolah SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai Adjusted R square senilai 0,739 atau 73,9% Artinya kontribusi variabel independen dalam penelitian ini 73,9%. Hal ini berarti sisa 26,1% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Variabel brand image tidak memiliki pengaruh terhadap repurchase intension konsumen dari toko Febshop019 di Aplikasi Shopee hal ini disebabkan karena pelanggan tidak terlalu mementingkan perbedaan citra merek tertentu dengan merek lainnya.
2. Variabel service quality memiliki pengaruh terhadap repurchase intension konsumen dari toko Febshop019 di Aplikasi Shopee hal ini disebabkan pelanggan sangat

menyukai dan mementingkan kualitas pelayanan yang baik.

3. Variabel word of mouth memiliki pengaruh terhadap repurchase intension konsumen dari toko Febshop019 di Aplikasi Shopee hal ini disebabkan pelanggan sangat mementingkan informasi yang terbaru seperti promo-promo dan informasi produk saat berbelanja di toko Febshop019 di Aplikasi Shopee.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, maka saran yang ingin peneliti sampaikan yaitu:

1. Bagi owner toko Febshop019 bisa lebih ditingkatkan lagi untuk meningkatkan brand image, service quality, dan word of mouth untuk kemajuan penjualan produk Febshop09 di Aplikasi Shopee.
2. Bagi penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel bebas untuk mengetahui pengaruh repurchase intension suatu produk pada perusahaan atau toko UMKM lainnya seperti variabel product quality, content marketing dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abbasimehr, H., & Shabani, M. (2019). *A New Methodology For Customer Behavior Analysis Using Time Series Clustering: A Case Study On A Bank's Customers*. Kybernetes, 2. <https://doi.org/10.1108/K-09-2018-0506>.
- [2] Abdillah, F. (2017). *Efektivitas Marketing Public Relation Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi*. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 1(1), 1–9.
- [3] Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). *Pengaruh E-Security Dan E-Service Quality Terhadap ERepurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen*
- a. *E-Commerce Lazada Di Fisip Undip Kata Kunci: E-Security, E-Service Quality, ESatisfaction, E-Repurchase Intenti*. Diponegoro Journal Of Social And Politic, 1–8.
- [4] Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). *Impact Of Online Store Atmosphere, Customized Information And Customer Satisfaction On Online Repurchase Intention*. Global Management Journal For Academic & Corporate Studies, 7(2), 22–35. <https://search.proquest.com/whitireia.idm.oclc.org/docview/2007670714/fulltextpdf/C18D5ABF677C4FF1PQ/8?accountid=180369>
- [5] Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). *Modelling Repurchase Intention Among Smartphones Users In Nigeria*. Journal Of Modelling In Management. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>.
- [7] Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I08.P05>.
- [8] Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2021). *The Influence Of Brand Image, Perception Of Trust, Perceived Convenience And Security Transactions On JD.ID Customer Purchase Decision During The Pandemic Covid 19*. Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management, 365–376.

- [9] Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- [10] Bao, J. (2018). *The Impacts Of E-Service Quality On Customers ' Repurchase Intention In Platform Online Retailing: An Empirical Investigation*.
- [11] Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). *Relationship Between Brand Image And Store Image As Drivers Of Relationship Between Brand Image And Store Image*. As. Gurukul Business Review, April. <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6>
- [12] Dewi, W. W. A., & Febriani, N. S. (2021). *Webqual 4 . 0 Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pengusaha UMKM Di Pendahuluan Pertumbuhan E-Commerce Di Indonesia Dalam Satu Dekade Terakhir Ini Berkembang Sangat Pesat Seiring Dengan Tumbuhnya Beberapa Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Indonesia Memili*. Journal Of Media And Communication Science Diterbitkan, 4(2), 80–88.
- [13] Dharmadewi Atmaja, N. P. C., & Dwi Puspitawati, N. M. (2019). *Strength Of Reference Groups To Moderate Online Repurchase Intention On Generation X*. International Journal Of Applied Business And International Management, 4(2), 25–32. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i2.563>
- [15] Dwicahyanto, D. B. (2020). *Peran E-Service Quality, Kemudahan, Kepuasan Dalam Membentuk Niat Beli Ulang Konsumen Lazada*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(4), 1247.
- [17] <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1247-1256>
- [18] Erawati, S. H. (2020). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce*. INSPIRASI (Jurnal Ilmu Sosial), 17(2), 304–315.
- [19] Farah Salsabila, Wahyu Hidajat, H. S. N. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia ( Studi Pada Pendahuluan Di Zaman Modern Dan Globalisasi Layaknya Saat Ini , Teknologi Informasi Terus Menerus Tahun Pengunjung Web Bulanan Peringkat Pada Ap*. Ilmu Administrasi Bisnis, 11(2).
- [20] Faustina, M. G., Herawaty, T., & Barkah, C. S. (2019). *Pengaruh Web Design Terhadap Intensi Pembelian Produk Fesyen (Survei Pada Pengunjung Website Zalora Indonesia Di Kota Bandung)*. Image : Jurnal Riset Manajemen,
- [21] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- [22] Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). *What Effects Repurchase Intention Of Online Shopping*. International Business Research, 10(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>.
- [23] Sulihandini, A., & Askafi, E. (2022). *The Effect Of Ambassador ' S Brand , And Brand Image On Purchase Decision Process In E-Commerce Tokopedia*. International Journal Of Future Studies, 5(2), 55–64.
- [24] Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [25] Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap*

- 
- Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. Journal Of Business Studies, 04(1), 41–53.*
- [26] Wiryana, N. Y. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Kewirausahaan, 4(5), 217–223.*

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN