Pengaruh *Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Pada Konsumen Rentang Usia Produktif Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Jawa Timur)

Reza Satrya Dwitama
Faculty of Economics and Business Brawijaya University
rezasatrya@student.ub.ac.id

Supervisor:
Dr.Mugiono, SE., MM.,CMA

Abstrac : The environment of high business competition in the field of e-commerce applications has led to the company's success in its ability to create consumers who do Repurchase Intention. This study aims to see the influence of the influence of Brand Image, E-Service Quality, Electronic Customer Satisfaction, and E-Customer Trust in the productive age range of users of the Tokopedia application in East Java. This type of research used in this research is explanatory research. This type of sampling is non-probability by using purposive sampling technique. The sample consisted of 105 Tokopedia application users as respondents. The data used are primary data derived from questionnaires using a five-point Rikert Scale. This study uses multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS version 25 software. The results of this study indicate that Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, and E-Customer Trust have a significant effect on Repurchase Intention. This research suggests that companies can maintain and improve their Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, and E-Customer Trust for Tokopedia application users to get Repurchase Intention.

Keywords: Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Customer Trust, Repurchase Intention, Tokopedia Application

Abstrak : Lingkungan persaingan bisnis yang tinggi dalam bidang aplikasi *e-commerce* menyebabkan kesuksesan perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk menciptakan konsumen yang melakukan *Repurchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Trust* pengguna aplikasi Tokopedia rentang usia produktif di Jawa Timur. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Jenis pengambilan sampel yaitu secara non-probabilitas dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri atas 105 pengguna aplikasi Tokopedia sebagai responden. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuisioner dengan menggunakan Skala Rikert lima poin. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image*, *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia untuk mendapatkan *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, E-Customer Trust, Repurchase Intention, Aplikasi Tokopedia

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang masif di Indonesia membuat masyarakat di Indonesia masih bisa melakukan komunikasi dan aktivitas lainnya dalam keadaan pandemi Covid-19 yang melanda dunia saat ini. Namun dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat Indonesia khususnya provinsi Jawa Timur dapat melakukan kegiatan jual beli melalui *E-Commerce* karena tidak memerlukan kontak antar manusia dan hanya menggunakan teknologi berupa komputer atau *Smartphone* dan internet dapat menggunakan *E-Commerce*, sehingga banyaknya kegiatan jual beli berasal dari *E-Commerce* di masa pandemic ini.

Menjamurnya *E-Commerce* di Indonesia membuat persaingan antara satu *E-Commerce* dengan yang lainnya semakin ketat, dengan menawarkan berbagai macam keunggulan yang dapat ditawarkan oleh *E-Commerce* tersebut. Dilampir dari (Binus, 2021), *E-Commerce* menawarkan berbagai macam penawaran yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli di platform *E-Commerce* tersebut dengan cara memberikan *Free Delivery*, menawarkan harga yang lebih rendah, menawarkan promo atau diskon, memudahkan penggunaan aplikasi, dan menawarkan kode promo atau diskon kepada konsumen.

Persaingan yang sengit antar *E-*Commerce terjadi di seluruh Indonesia, salah satunya terjadi di provinsi Jawa Timur. Dengan berkembangnya daerah-daerah di Jawa Timur seperti kota Surabaya dan Malang membuat banyak *E-Commerce* memberikan perhatian kepada provinsi tersebut, salah satu *E-Commerce* tersebut adalah Tokopedia yang merupakan salah satu *E-Commerce* terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan

merupakan *e-commerce* lokal terbesar yang dapat bersaing dengan *e-commerce* dari luar negeri seperti shopee dan Lazada. Menurut (BPS, 2019), Tokopedia menduduki peringkat 2 dalam persentase usaha *E-Commerce* menurut provinsi dan media penjualan di Jawa Timur dan sejajar dengan Bukalapak dengan jumlah 3,13%. Tokopedia lebih unggul dibanding kompetitornya seperti OLX dan Lazada. Namun masih kalah dengan Shopee dengan persentase 4,98%.

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian. Terlebih dengan banyaknya perusahaan pesaing yang terus tumbuh membuat konsumen menjadi tidak memiliki loyalitas karena memiliki beragam pilihan untuk memilih dalam pembelian. Dengan banyaknya *E-Commerce* yang mulai bermunculan dan masuk ke Indonesia khususnya Jawa Timur membuat masyarakat menjadi tidak memiliki loyalitas dalam memilih tempat untuk melalukan jual beli di *E-Commerce* tersebut sehingga konsumen tidak melakukan *repurchase intention* di *E-Commerce* tersebut.

Pembelian ulang atau *Repurhcase Intention* merupakan salah faktor yang perlu diketahui oleh perusahaan agar dapat mempertahankan pembelian dan mengetahui seberapa loyal konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian ulang adalah *brand image* dari suatu perusahaan atau dalam hal ini adalah *E-Commerce*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Astuti, 2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian ulang. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen juga tidak terlepas dari *E-Quality Service* yang diberikan oleh *E-Commerce* untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan terhadap konsumen dalam menggunakan *E-Commerce* tersebut dan melakukan pembelian ulang menggunakan *E-Commerce* tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian

yang dilakukan oleh (Wiryana & Erdiansyah, 2019) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Selain itu *E-Customer Satisfaction* merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *E-Commerce* untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen menunjukkan kepuasan terhadap suatu produk atau layanan yang menjadi evaluasi terhadap produk atau layanan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arumsari & Ariyanti, 2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian ulang. Konsumen yang melakukan pembelian ulang berarti memiliki tingkat kepercayaan (trust) yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan yang dalam hal ini terhadap suatu *E-Commerce*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sullivan & Kim, 2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Untuk mengetahui bahwa konsumen merasa puas dan memiliki loyalitas terhadap suatu *E-Commerce*, maka dapat dilihat dengan adanya *Repurchase Intention* yang dilakukan oleh konsumen di *E-Commerce* tersebut. Kegiatan pembelian ulang dilakukan oleh konsumen ketika konsumen percaya terhadap suatu *E-Commerce* karena melihat kinerja dari *E-Commerce* yang sangat baik dan ketika konsumen merasakan dampak yang positif dari pelayanan suatu *E-Commerce*. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Savila, Wathoni, & Santoso, 2019) yang menyebutkan bahwa *Repurchase Intention* telah melihat pengaruh dari kepuasan dan loyalitas dan variabel lainnya terkait dengan perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, variabel *Repurchase Intention* sebagai variabel terikat didukung oleh variabel *Brand Image*, *E-*

Service Quality, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Trust* sebagai variabel pendukung dalam penelitan ini.

Penelitian ini memiliki tujuan berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* konsumen rentang usia produktif pengguna aplikasi *E-Commerce* Tokopedia di Jawa Timur.
2. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* konsumen rentang usia produktif pengguna aplikasi *E-Commerce* Tokopedia di Jawa Timur.
3. Mengetahui pengaruh variabel *E-Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* konsumen rentang usia produktif pengguna aplikasi *E-Commerce* Tokopedia di Jawa Timur.
4. Mengetahui pengaruh variabel *E-Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* konsumen rentang usia produktif pengguna aplikasi *E-Commerce* Tokopedia di Jawa Timur.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2013), *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang membentuk memori konsumen.. (Pramudyo, 2012) mengatakan bahwa *Brand Image* mempunyai potensial untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan ekspetasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan dan akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Hoeffler dan Kotler dalam (Purwati, 2018), indikator brand image adalah sebagai berikut:

1. Kesan Profesional

   Kesan profesional adalah ketika sebuah produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian di bidang produk atau jasa yang dijual.

2. Kesan Modern

   Kesan modern adalah ketika sebuah produk atau jasa memiliki kesan modern

atau memiliki teknologi mutakhir yang mengikuti perkembangan zaman.

3. Perhatian kepada Konsumen

   Perhatian kepada konsumen berkaitan dengan sebuah penyedia produk atau jasa memberikan perhatian atau peduli dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

E-Service Quality

Menurut Wu dalam penelitian (Magdalena & Jaolis, 2018), *E-service quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Menurut Et al Gounaris dalam penelitian (Magdalena & Jaolis, 2018) *E-service quality* atau yang juga dikenal sebagai e-servqual merupakan bagian dari *service quality* (servqual) atau kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml *et al* dalam penelitian (Tobagus, 2018), terdapat tujuh indikator dari *e-service quality*, yaitu:

1. Efficieny

   Efficiency yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.

2. Fulfillment

   Fulfillment adalah sejauh mana janji situs mengenai ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.

3. System Availabillity

   System Availabillity adalah kebenaran fungsi teknis dari situs.

4. Privacy

   Privacy adalah sejauh mana situs aman dan melindungi informasi pengguna situs tersebut.

5. Responsiveness

   Responsiveness adalah ketika situs menangani masalah dengan efektif dan pengembalian melewati situs.

6. Compensation

   Compensation adalah sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk suatu masalah.

7. Contact

   Contact adalah tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan online.

E-Customer Satisfaction

Menurut Kotler dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arumsari & Ariyanti, 2015) *e-customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan ekspetasinya. Menurut Ranjbarian di dalam penelitian (Tobagus, 2018), terdapat lima indikator yang mempengaruhi *e-customer satisfaction*, yaitu:

1. *Convenience*

   Kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi menjadi 2, yaitu tentang dimensi kegunaan, dan manfaat dari aktivitas online shopping yang mereka lakukan.

2. *Merchandising*

   Informasi yang lebih kaya yang memiliki kualitas yang lebih luas dan lebih tinggi tersedia secara online untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat e-satisfaction yang lebih tinggi.

3. *Site Design*

   Desain situs web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat.

4. *Security*

   Security berkaitan dengan keamanan dari suatu situs dan menjadi sala satu pertimbangan utama saat memutuskan untuk pembelian secara online.

5. *Serviceabilitty*

   Umpan balik umum pada desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi e-mail atas pesanan pelanggan, kegiatan

promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi e-customer satisfaction.

E-Customer Trust

Menurut Mosavi dan Ghaedi di dalam penelitian (Arumsari & Ariyanti, 2015), percaya adalah keadaan psikologis yang memiliki intensi untuk menerima kerentanan, didasarkan pada ekspetasi positif dari suatu intensi atau perilaku lainnya. Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016), kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan bergantung kepada sejulmlah faktor interpersonal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati di dalam penelitian (Prasetyo, 2015), *E-Customer Trust* memiliki tiga indikator, yaitu *ability*, *benelovence*, dan *integrity*.

1. *Ability*

   Ability mengerucut kepada kompetensi dan karakteristik dari penjualan itu sendiri, dalam hal ini bagaimana penjualan dapat memberikan pelayanan dan keamanan dalam suatu transaksi dengan konsumen.

2. *Benelovence*

   Benelovence keamanan dari penjual ketika memberikan kepuasan yang menguntungkan kedua belah pihak.

3. *Integrity*

   Integrity berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual ketika menjalakan usahanya, apakah penjual memberikan informasi sesuai dengan fakta atau tidak.

Repurchase Intention

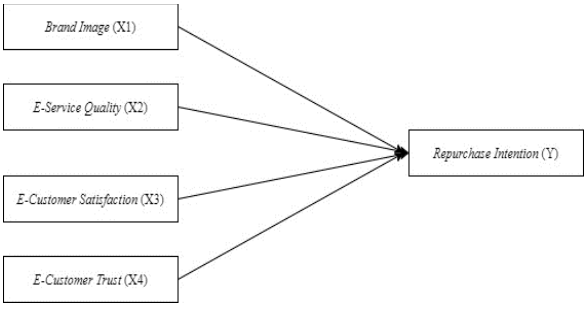
Menurut Erkan dan Selim Zaim dalam penelitian (Savila, Wathoni, & Santoso, 2019), *repurchase intention* adalah seseorang yang mengulangi pembelian dan juga membuat keputusan untuk kembali menggunakan *e-commerce* yang sama dalam melakukan pembelian adalah *repurchase intention*. menurut Zhang dalam penelitian (Wijaya, Farida, & Adriyansyah, 2018) *repurchase intention* adalah manifestasi dari

konsumen yang loyal. Menurut Ferdinand dalam penelitian (Wijaya & Oktaviani, 2018), *Repurchase Intention* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

Hipotesis Penelitian

1. H1: Variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).
2. H2: Variabel *E-Service Quality* (X2) berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).
3. H3: Variabel *E-Customer Satisfaction* (X3) berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).
4. H4: Variabel *E-Customer Trust* (X4) berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).



Gambar : Hipotesis Penelitian

Sumber : Peneliti, 2021

Keterangan

Pengaruh Langsung ⟶

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 105 responden dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* serta teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden penelitian ini minimal berusia 18 tahun, pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Tokopedia lebih dari dua kali, dan merupakan masyarakat yang berada di Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga April 2021 di Kota Malang dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner online. Software statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini adalah *SPSS* 25. Penelitian ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu instrument penelitian, Uji asumsi klasik, kemudian teknik analisis data yaitu analisis deskriptif dan inferensial.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh didominasi oleh wanita sebesar 56%. Responden terbanyak berusia 18-22 tahun sebesar 60%, dengan pendapatan per bulan sebesar 1-3 Juta dengan jumlah 32%. Responden rata-rata berdomisili di kota Malang sebesar 46%. Kemudian pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar sebesar 62%, dan rata-rata pendidikan akhir responden adalah SMA sebesar 49%.

Instrumen Penelitian

Menurut (Ghozali, 2018) instrument penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan uji realiabilitas dan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana pula tidak valid. Suatu intrumen yang valid adalah yang memiliki tingkat validitas yang tinggi dan sebaliknya,

instrument yang memilki validitas rendah berarti tidak valid (Sekaran & Bougie, 2016). Secara empiris, item pernyataan (indikator) dikatakan valid jika koefisien korelasi (r) >0,05 , sedangkan secara teori dikatakan valid jika korelasi (r) lebih besar dari r tabel.

Di dalam penelitian ini, seluruh item pernyataan dalam variabel *Brand Image* (X1), *E-Service Quality* (X2), *E-Customer Satisfaction* (X3) *E-Customer Trust* (X4), dan *Repurchase Intention* (Y) memiliki koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (koefisien korelasi > r tabel) dan nilai Sig. < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid.

Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten item-item yang berbeda dalam merefleksikan suatu konstruk yang sama memberikan hasil-hasil yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 (α = 5 persen) dan dengan menggunakan uji Cronbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha 0,50 sampai dengan 0,60. Nilai skor reliabilitas dianggap tinggi apabila nilai tersebut 0,70 sampai dengan 0,80.

Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.851	Reliable
X2	0.849	Reliable
X3	0.759	Reliable
X4	0.851	Reliable
Y	0.839	Reliable

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha untuk variabel tersebut lebih tinggi dari nilai pembanding 0,60 atau lebih tinggi dalam indeks Koefisien Reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini ada empat tahap, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji linearitas. Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi yang normal.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan Monte Carlo (p-value). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi statistik yang dihasilkan dari perhitungan. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05 maka model regresi diterima karena variabel residual memiliki distribusi normal.

Tabel Hasil Uji Normalitas

	Monte Carlo Sig. (2-tailed)	**Keterangan**
Unstandardized Residual	0.342	Data Terdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) terhadap data unstandardized residual sebesar 0,342 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan data yang diperoleh telah memiliki distribusi normal. Selanjutnya adalah uji Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat ditinjau dengan uji Spearman Rank. Uji ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan variabel independen dengan residual.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	**Unstandardized Residual (Sig. 2-tailed)**	**Keterangan**
Brand Image (X1)	0.262	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
E-Service Quality (X2)	0.509	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
E-Customer Satisfaction (X3)	0.537	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
E-Customer Trust (X4)	0.639	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), *E-Service Quality* (X2), *E-Customer Satisfaction* (X3), dan *E-Customer Trust* (X4) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji Multikolinearitas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel bebas (dependen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen maka untuk menguji hal tersebut dilakukan dengan uji multikolinieritas dengan menggunakan Variance Inflaction Factor (VIF). Bila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas, nila nilai VIF < 10 atau nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka tidak terdapat gejala multikolinier.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tole ransi	VIF	Keterangan
X1	0.428	2.337	Non Multikolinieritas
X2	0.284	3.518	Non Multikolinieritas
X3	0.269	3.724	Non Multikolinieritas
X4	0.465	2.150	Non Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas, nilai toleransi dari masing – masing variabel independen > 0,1 dan nilai VIF < dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antar variabel independen pada penelitian ini. Lalu dilanjutkan ke uji linearitas.

Uji linearitas digunakan untuk melihat benar atau tidaknya suatu spesifikasi model yang digunakan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu dengan melihat nilai sig. deviation from linearity. Jika nilainya lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Brand Image (X1)	0.106	Terdapat Hubungan yang Linear
E-Service Quality (X2)	0.561	Terdapat Hubungan yang Linear
E-Customer Satisfaction (X3)	0.066	Terdapat Hubungan yang Linear
E-Customer Trust (X4)	0.490	Terdapat Hubungan yang Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas, diketahui bahwa nilai sig. deviation from linearity dari seluruh variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), *E-Service Quality* (X2), *E-Customer Satisfaction* (X3), dan *E-Customer*

Trust (X4) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kuantitatif. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), teknik analisis data kuantitatif merupakan analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Menurut (Ghozali, 2018), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan Menurut (Ghozali, 2018), teknik statistik inferensial adalah Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random.

Dimulai dengan analisis regresi linier berganda yang menurut (Ghozali, 2018), merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), *E-Service Quality* (X2), *E-Customer Satisfaction* (X3), dan *E-Customer Trust* (X4) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y). Hasil dari analisis regresi linear berganda adalah

1. Konstanta sebesar 8.282 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata- rata *Repurchase Intention* sebesar 8.282.

2. Koefisien regresi *Brand Image* (X1) sebesar 0.218. Jika *Brand Image* (X1) naik satu maka *Repurchase Intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.218 dengan syarat variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi *E-Service Quality* (X2) sebesar 0,182. Jika *E-Service Quality* (X2) naik satu maka *Repurchase Intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,182 dengan syarat variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi *E-Customer Satisfaction* (X3) sebesar 0,231. Jika *E-Customer Satisfaction* (X3) naik satu maka *Repurchase Intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,231 dengan syarat variabel lain konstan.
5. Koefisien regresi *E-Customer Trust* (X4) sebesar 0,248. Jika *E-Customer Trust* (X4) naik satu maka *Repurchase Intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,248 dengan syarat variabel lain konstan.

Kemudian dilanjutkan dengan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen, terhadap variabel dependen. R^2 memiliki nilai antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan variabel independen untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimmate
1	0.775	0.600	100.459	37.547

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,584. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* yang dijelaskan oleh variabel *Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction,* dan *E-Customer Trust* adalah sebesar 60%. Sementara 40% sisanya menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Selanjutnya adalah uji ketepatan model. Uji ketepatan model (Goodness of Fit)

dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai df regresi = 4 , dan df residual = 100 , sehingga pada F tabel diperoleh nilai sebesar 2.461. Hal ini menunjukkan bahwa Fhitung>Ftabel (37.547>2.461). Selain itu, nilai Sig. menunjukkan angka 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction,* dan *E-Customer Trust* telah memenuhi syarat uji ketepatan model.

Lalu yang terakhir adalah uji signifikan partial atau uji T. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Model	T hitung	T table	Sig.	Keputusan
(Constant)	2.239	1.983	0.010	-
X1	2.228	1.983	0.020	H1 Diterima
X2	2.198	1.983	0.030	H2 Diterima
X3	2.358	1.983	0.020	H3 Diterima
X4	2.637	1.983	0.000	H4 Diterima

Berdasarkan hasil Uji T diatas, dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (*X*1) memiliki nilai t Hitung sebesar 2.228. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 2.228>1.983 dan Sig. 0.020 < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti variabel *Brand Image* (*X*1) pengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).
2. Variabel *E-Service Quality* (*X*2) memiliki nilai t Hitung sebesar 2.198. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 2.198>1.983 dan Sig. 0.030 < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti variabel *E-Service Quality* (*X*2) pengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).
3. Variabel *E-Customer Satisfaction* (*X*3) memiliki nilai t Hitung sebesar 2.358. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t

hitung > t tabel yaitu 2.358>1.983 dan Sig. 0.020 < 0,05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti variabel *E-Customer Satisfaction* (*X*3) pengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

4. Variabel *E-Customer Trust* (*X*4) memiliki nilai t Hitung sebesar 2.637. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 2.637>1.983 dan Sig. 0.000 < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti variabel *E-Customer Trust* (*X*4) pengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, selanjutnya peneliti akan membahas hasil uji hipotesis yang dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

Pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pengguna aplikasi Tokopedia di Jawa Timur.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* maka H1 penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya *brand image* dari sebuah perusahaan akan mengakibatkan semakin tinggi *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen (Wijaya & Astuti, 2018). Hal ini sesuai dengan pernyataan (Zulfaldy, 2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini disebabkan apabila pelanggan di hadapkan kepada pilihan seperti nama merek, harga serta berbagai atribut produk lainnya, akan cenderung memilih

nama merek terlebih dahulu, setelah itu baru memikirkan harga pada kondisi seperti ini.

Pengaruh Variabel *E-Service Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pengguna aplikasi Tokopedia di Jawa Timur.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* maka H2 penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen maka akan menimbulkan rasa *trust* dan keinginan untuk membeli kembali dalam penelitian (Wiryana & Erdiansyah, 2019) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis *E-Commerce.* Hal ini didukung oleh (Wijaya & Astuti, 2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* dari suatu *e-commerce* akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang di *e-commerce* tersebut.

Pengaruh Variabel *E-Customer Satisfaction* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pengguna aplikasi Tokopedia di Jawa Timur.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa *E-Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* maka H3 penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin bertambah keinginan untuk membeli kembali dalam penelitian (Arumsari & Ariyanti, 2015) dengan judul *The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer*

Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. Gojek Indonesia. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izzudi & Novandarii, 2018) dengan judul *The Effect of Perceived Quality, Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Awareness Toward Repurchase Intention* yang mengatakan bahwa konsumen yang telah merasakan kepuasan setelah membeli barang atau jasa kita, maka di kemudian hari konsumen tersebut akan membeli produk atau jasa yang sama karena merasakan kepuasaan sebelumnya dengan produk atau jasa itu.

Pengaruh Variabel *E-Customer Trust* (X4) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pengguna aplikasi Tokopedia di Jawa Timur.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa *E-Customer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* maka H4 penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *e-customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen. Ketika konsumen sudah percaya akan suatu produk atau jasa maka konsumen akan mempunyai keinginan membeli kembali produk atau jasa tersebut dalam penelitian (Sullivan & Kim, 2018) dengan judul *Assessing the Effects of Consumer's Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments*. Hal ini didukung oleh (Wijaya, Farida, & Adriyansyah, 2018) dalam penelitian *Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia* yang menyatakan bahwa ketika konsumen sudah puas akan sebuah *online stores* maka dia akan percaya dengan *online stores* tersebut, kemudian *online stores* tersebut akan menjadi pilihan pertama ketika konsumen tersebut ingin berbelanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* yang diberikan oleh Tokopedia, dapat meningkatkan *repurchase intention* pengguna aplikasi Tokopedia.
2. Diketahui bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan oleh Tokopedia, dapat meningkatkan *repurchase intention* pengguna aplikasi Tokopedia.
3. Diketahui bahwa *E-Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika Tokopedia bisa menjaga atau bahkan meningkatkan *e-customer satisfaction* dari pengguna aplikasi Tokopedia, dapat meningkatkan *repurchase intention* pengguna aplikasi Tokopedia.
4. Diketahui bahwa *E-Customer Trust* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Tokopedia dapat mempertahankan *e-customer trust* dari pengguna aplikasi Tokopedia, dapat meningkatkan *repurchase intention* pengguna aplikasi Tokopedia.

Saran

1. Bagi pihak Tokopedia dapat memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen seperti memperhatikan *feedback* dari konsumen agar konsumen merasa bahwa Tokopedia memiliki rasa perhatian yang baik kepada konsumen sehingga konsumen melihat *brand image* dari Tokopedia akan semakin baik.
2. Bagi pihak Tokopedia dapat memproses kompensasi lebih cepat karena konsumen merasa bahwa proses kompensasi kurang

cepat di aplikasi Tokopedia yang seharusnya dilakukan dengan cepat agar konsumen mendapatkan hak yang seharusnya dari proses kompensasi tersebut sehingga akan menaikkan *e-service quality* dari aplikasi Tokopedia.

3. Bagi pihak Tokopedia dapat meningkatkan pelayanan *complaint* agar *complaint* dari konsumen aplikasi Tokopedia dapat segera diproses sehingga membuat *e-customer satisfaction* dari konsumen menjadi terpuaskan.
4. Bagi pihak Tokopedia sebaiknya memeriksa apakah *seller* yang ada di aplikasi Tokopedia dapat dipercaya agar dapat meyakinkan konsumen bahwa *seller* di aplikasi Tokopedia menjalankan bisnis secara jujur sehingga dapat memberikan *e-customer trust* terhadap konsumen aplikasi Tokopedia.
5. Bagi pihak Tokopedia sebaiknya membuat konsumen aplikasi Tokopedia menggunakan aplikasi Tokopedia seterusnya karena agar tetap terjadi *repurchase intention* pada aplikasi Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

(2021, 4 22). Retrieved from Tokopedia.com: https://www.tokopedia.com/about/our-story

(2021, 4 22). Retrieved from BKKBN: http://aplikasi.bkkbn.go.id/mdk/BatasanMDK.aspx

Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image and Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention at PT. Gojek Indonesia. *The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image and Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention at PT. Gojek Indonesia*, 6.

Barteritonlie. (2022, 4 25). Retrieved from Barteritonline: http://barteritonline.com/strategi-marketing-tokopedia/

Binus. (2021, February 14). *Persaingan E-commerce di Indonesia*. Retrieved from binus.ac.id: https://binus.ac.id/bandung/2019/08/persaingan-e-commerce-di-indonesia/

BPS. (2019, December 18). *Statistik E-Commerce 2019*. Retrieved from bps.go.id: https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html

Cresswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research.* Lincoln: Pearson.

Dailysocial.id. (2021, 4 22). Retrieved from Dailysocial.id: https://dailysocial.id/post/tokopedia

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hawkins, & Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing. 11th Edition.* New York: Mcgraw-Hill.

Izzudi, M. S., & Novandarii, W. (2018). The Effect of Perceived Quality, Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Awareness Toward Repurchase Intention. 32-43.

Kotler. (2018). *Principles of Marketing Seventh Edition.* Harlow: Pearson.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management.* Harlow: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Listyorini, S. (2015). Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat beli Produk Fashion yang Dipasarkan Melalui Media Sosial Facebook. 17.

Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce BLIBLI. *Analisis antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce BLIBLI*, 11.

Nadia, K. W. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Jurnal Manajemen. 28.

Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches.* Harlow: Pearson.

Oktaviani, W. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam memnggunakan situs traveloka.

Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan tinggi Swasta di Yogyakarta). 3.

Prasetyo, S. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Serta Dampak Terhadap Minat Beli Ulang. 30-31.

Purwati. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kecenderungan Perpindahan Merek (Brand Switching) dalam Produk Smartphone. 21.

Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. 164.

Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offilne (O2O) E-Commerce. *The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offilne (O2O) E-Commerce*, 7.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business.* Chichester: Wiley.

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Pemasaran.* Jakarta: Kencana.

Solomon. (2018). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being, Global Edition, 12th Edition.* Pearson.

Sulastri, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. 43.

Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the Effects of Consumers'

Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments. *Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments*, 20.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2013). E-Services Usage Evaluation; Applications' level of Co-Creation and Digitalization. 11.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.

Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Situs Tokopedia. 2-3.

Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping*, 1-13.

Wijaya, R., Farida, N., & Adriyansyah. (2018). Determinants of Repurchase Intention at Online Stores in Indonesia. 99.

Wijaya, V. A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). 532-533.

Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis E-Commerce (Studi pada Konsumen E-Commerce di Jakarta Barat). *Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis E-Commerce (Studi pada Konsumen E-Commerce di Jakarta Barat)*, 6.

Zhang, & al., e. (2011). Repurchase Intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective.

Zulfaldy, E. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang . 6-7.