

## **Pengaruh Brand Equity dan Brand Image terhadap Consumer Satisfaction dalam Melakukan Repurchase Intention Produk Elektronik di Tokopedia**

**Abdul Hamid Farhani<sup>1</sup>, Henny Welsa<sup>2</sup>, Putri Dwi Cahyani<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sarjanawiaata Tamansiswa

abdul.mobile0224@gmail.com<sup>1</sup>

### **ABSTRACT**

*Tokopedia is one of the first e-commerce in Indonesia to use a marketplace system. Many choose Tokopedia as a means to find electronic product needs ranging from electronic household appliances, electronic sports equipment, medical devices, smartphones, laptop and computer equipment, electronic accessories and many more. Brand quality and quantity are highly considered by consumers when looking for products on Tokopedia to get a satisfaction in generating repurchase intention. The purpose of this study was to determine the effect of brand equity and brand image on repurchase intention of electronic products in Tokopedia with consumer satisfaction as a intervening variable. This type of research is Quantitative Research. The technique used in this study is Non-Probability Sampling with a purposive sampling approach, namely Tokopedia consumers who have purchased electronic products three times. The sample in this study was 100 respondents. Data collection was carried out using a Questionnaire. The technique of analysis and interpretation of data uses Multiple Regression Analysis, according to the model developed in this study, and operates through the SPSS program. The results showed that brand equity (X1) and brand image (X2) had a positive effect on consumer satisfaction (Z). Then consumer satisfaction (Z) influences repurchase intention (y). Brand equity, brand image, and consumer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention. Consumer satisfaction is the variable that has the highest influence on repurchase intention.*

*Keywords: e-commerce, brand equity, brand image, consumer satisfaction, repurchase intention.*

### **ABSTRAK**

Tokopedia merupakan salah satu e-commerce pertama di Indonesia yang menggunakan sistem marketplace. Banyak yang memilih Tokopedia sebagai sarana untuk mencari kebutuhan produk elektronik mulai dari alat rumah tangga elektronik, alat olahraga elektronik, alat kesehatan, smartphone, peralatan laptop dan computer, aksesoris elektronik dan masih banyak lagi. Kualitas dan kuantitas merek sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mencari produk di Tokopedia untuk mendapatkan sebuah kepuasan dalam menimbulkan niat beli kembali. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap niat beli ulang produk elektronik dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu konsumen Tokopedia yang sudah pernah membeli produk elektronik sebanyak tiga kali. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa dan interpretasi data menggunakan Analisis Regresi Berganda, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, serta pengoperasian melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek (X<sub>1</sub>), dan citra merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z). Kemudian kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y). Ekuitas merek, citra merek, dan kepuasan konsumen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen merupakan variabel yang berpengaruh paling tinggi terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: e-commerce, ekuitas merek, citra merek, kepuasan konsumen, niat beli ulang.

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi serta kecanggihan internet disaat ini benar-benar menunjang manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satunya dalam transaksi perdagangan melalui E-commerce. Persaingan di zona perdagangan disaat ini terus menjadi ketat bersamaan dengan banyaknya E-Commerce baru yang bermunculan. Di era saat ini, publik juga mulai nyaman memanfaatkan e-commerce karena kemudahannya. Tokopedia merupakan salah satu e-commerce pertama di Indonesia yang menggunakan sistem marketplace.

Banyak yang memilih Tokopedia sebagai sarana untuk mencari kebutuhan produk elektronik mulai dari alat rumah tangga elektronik, alat olahraga elektronik, alat kesehatan, smartphone, peralatan laptop dan computer, aksesoris elektronik dan masih banyak lagi. Kualitas dan kuantitas merek sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mencari produk di Tokopedia untuk mendapatkan sebuah kepuasan dalam menimbulkan niat beli kembali. Maka dari hal itu penulis ingin membahas mengenai produk elektronik Tokopedia.

Dengan adanya fenomena diatas, penulis tertarik untuk menilainya dan mengambil variabel yang berhubungan dengan merek yaitu citra merek dan ekuitas merek. Yang nantinya bisa mengetahui alasan konsumen selalu memilih Tokopedia sebagai tempat untuk berbelanja online produk elektronik, maka kepuasan konsumen diambil sebagai variabel intervening atau variabel penghubung.

Variabel dari penelitian ini adalah Variabel Ekuitas Merek dan Citra Merek sebagai variabel (X), Kepuasan Konsumen sebagai Intervening (z), dan Niat beli ulang Konsumen sebagai variabel (Y) atau dependen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penulis memilih variabel merek menjadi pilihan yang tepat untuk melihat konsumen akan memutuskan membeli ulang produk elektronik ditokopedia. Yang mana tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mencari tahu serta mengetahui variabel Ekuitas Merek dan Citra Merek pada produk elektronik di Tokopedia akan sangat mempengaruhi Niat Beli Ulang konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif dengan *Teknik Non-Probability Sampling* dengan jenis sampling purposive karena memerlukan kriteria khusus. Sesuai dengan istilahnya, didalam penelitian kuantitatif angka banyak digunakan, antara lain pada saat pengumpulan data, penafsiran data, penafsiran mengenai data, serta hasil (Arikunto, 2002). Sampel adalah bagian dari sejumlah

karateristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yang merupakan pengambilan teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua populasi. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 sampel responden (Sugiyono 2015). Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

a. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang.

Mensah dan Mensah (2018) menjelaskan terapannya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berperilaku, khususnya adalah minat beli ulang. Sedangkan menurut Mulyana (2019) Kepuasan Konsumen akan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang dengan catatan penelitian tersebut pengaruh tidak langsung yang terbentuk bersifat memperlemah. Sementara itu menurut Septian Wulandari (2020), variabel kepuasan kepada konsumen yang cenderung membeli produk, maka akan ada pengaruh terhadap minat beli ulang.

b. Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen

Rezaei, Okumus, dan Rahimi (2017) didalam paparannya menjelaskan bahwa ekuitas merek yang tinggi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan mengubah persepsi konsumen terhadap merek yang positif. Kepuasan konsumen adalah alat ukuran guna keberhasilan aktivitas merek, dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang baik, perusahaan harus fokus pada beberapa metrik yang membangun ekuitas merek, seperti loyalitas merek dan kesadaran merek (Mohamed A. Nassar, 2017).

c. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek

Merek merupakan sebuah pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini tentunya akan memudahkan konsumen untuk mengingat perusahaan merek tersebut, baik dari segi brand maupun layanan atau produk yang Anda buat. Dalam sebuah studi oleh Lahap et al. (2016) pada pelanggan di industri perhotelan di Malaysia. Hasil penelitian ini menggambarkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel brand image dengan kepuasan pelanggan. Sebuah studi oleh Tjahyaningsih (2013) menggambarkan korelasi positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Ekuitas Merek dan Niat Beli Ulang

Menurut Keller dalam Sherman, dkk (2015), ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika pelanggan akrab dengan merek dan memiliki asosiasi yang positif, kuat, dan unik di benak mereka. Menurut Colin dkk. (2004), yang dikutip oleh Henderson dan Sugiharto (2013), konsep niat pembelian ulang adalah pelanggan merespon secara positif apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, perilaku pelangganlah yang membuat mereka tertarik untuk mengkonsumsi kembali.

e. Pengaruh Citra Merek dan Niat Beli Ulang

Hamidah dan Anita (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Semakin baik citra merek, semakin tinggi niat pembelian ulang pelanggan. Esa Yanri (2019) menyebutkan, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap niat beli. Intensi Pembelian dapat ditingkatkan dengan meningkatkan citra merek. Sementara itu menurut Christian Wijaya (2021) didalam penelitiannya menyebutkan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran setiap variabel yang ada di dalam penelitian. Statistik deskriptif yang disajikan terdiri dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi setiap variabel disajikan pada tabel berikut ini. Hasil deskriptif dari Tabel 1 dapat dilihat dari nilai mean, diketahui bahwa nilai semua variabel mendekati angka 4 yang berarti bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju pada semua variabel dalam penelitian ini yang meliputi ekuitas merek, citra merek, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang.

***Tabel 1 Statistik Deskriptif***

<b>Variabel</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Ekuitas merek	3.00	5.00	4.3723	.50746
Citra merek	2.67	5.00	4.3600	.51381
Kepuasan pelanggan	2.40	5.00	4.4140	.45082
Niat beli ulang	3.00	5.00	4.4121	.43831

Sumber: Data primer diolah, 2022

### **Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan salah satu syarat analisis data pada uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan pada melalui analisis statistik yang salah satunya dapat dilihat melalui *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan tabel data 2 dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai z hitung (*Kolmogorov Smirnov Z*) kurang dari 1,960. Akan tetapi dengan melihat nilai signifikansi saja sudah cukup. Data diatas menunjukkan bahwa Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga data sudah berdistribusi normal.

**Tabel 2 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual 1	Unstandardized Residual 2
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	2.77807159	1.70292770
Most Extreme Differences	Absolute	.126	.082
	Positive	.126	.082
	Negative	-.095	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.256	.822
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085	.509

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa variabel pengganggu atau residual pada dependen Kepuasan konsumen dan niat beli ulang dinyatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Kolmogorov Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
<b>Dependent : Kepuasan konsumen</b>			
Unstandardized Residual	1,256	0,085	Normal

<b>Dependent : Niat beli ulang</b>			
Unstandardized Residual	0,822	0,509	Normal

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier

yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi (Ajija, 2011). Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat diketahui dari koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen. Dari data Model 1 tabel 4 (Kepuasan konsumen) diatas, metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

**Tabel 4 Uji Multikolinieritas Model 1**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.435	2.538		4.900	.000		
1 Citra_merk	.654	.164	.447	3.992	.000	.312	3.208
Ekuitas	.418	.125	.376	3.353	.001	.312	3.208

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sama halnya dengan Data 1, dari data Model 2 tabel 5 (Niat beli ulang) diatas, metode untuk menguji adanya multikolinieritas juga dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Juga bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

**Tabel 5 Uji Multikolinieritas Model 2**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.362	1.747		3.070	.003		
1 Citra_merk	.420	.109	.369	3.855	.000	.268	3.735
Ekuitas	.185	.081	.214	2.285	.024	.279	3.580
Kepuasan	.282	.063	.363	4.511	.000	.380	2.633

a. Dependent Variable: Niat\_beli

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan table 6 hasil diketahui bahwa semua variabel sudah memiliki *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi adanya multikolinieritas.

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
----------	-----------	-----	------------

Dependent : Kepuasan pelanggan				
Ekuitas merek		0.312	3.208	Non Multikolinieritas
Citra merek		0.312	3.208	Non Multikolinieritas

Dependent : Niat beli ulang				
Ekuitas merek		0.279	3.580	Non Multikolinieritas
Citra merek		0.268	3.735	Non Multikolinieritas
Kepuasan pelanggan		0.380	2.633	Non Multikolinieritas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Juliandi dkk., 2014). Berdasarkan table 7 Dari data Model 1 tabel (Kepuasan konsumen) diatas, metode untuk menguji adanya heteroskedastisitas dapat dilihat pada nilai sig. Dikatakan tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas Model 1

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.016	1.676		5.978	.000
	Citra_merk	-.118	.108	-.178	-1.093	.277
	Ekuitas	-.145	.082	-.287	-1.760	.082

a. Dependent Variable: AbsRes1

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan table 8 Dari data Model 2 (Niat beli ulang) diatas, sama halnya dengan tabel model 1,metode untuk menguji adanya heteroskedastisitas juga dapat dilihat pada nilai sig. Dikatakan tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas Model 2

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	5.042	1.115		4.521	.000
Citra_merk	-.081	.070	-.212	-1.160	.249
Ekuitas	-.061	.052	-.210	-1.173	.244
Kepuasan	.009	.040	.036	.237	.814

a. Dependent Variable: AbsRes2

Berdasarkan hasil tabel 9 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada heteroskedastisitas untuk variabel dependen Kepuasan konsumen dan niat beli ulang

**Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<b>Dependent : Kepuasan konsumen</b>		
Ekuitas merek	0,082	Non Heteroskedastisitas
Citra merek	0,277	Non Heteroskedastisitas
<b>Dependent : Niat beli ulang</b>		
Ekuitas merek	0,244	Non Heteroskedastisitas
Citra merek	0,249	Non Heteroskedastisitas
Kepuasan pelanggan	0,814	Non Heteroskedastisitas

**Hasil Regresi Liner Berganda**

Uji R Square : Pada model pertama dengan variabel dependen Kepuasan konsumen dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) regresi berganda sebesar 0,620. Hal ini menunjukkan ekuitas merek, dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 62,0% dan sisanya 38,0% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya pada model kedua dengan variabel dependen niat beli ulang diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,764. Hal ini menunjukkan ekuitas merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi niat beli ulang di Tokopedia sebesar 76,4% dan sisanya 23,6% niat beli ulang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 10 Uji R Square Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------



1	.788 <sup>a</sup>	.620	.612	2.80657
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Ekuitas, Citra\_merek

Sumber: Data primer diolah, 2022

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.757	1.72933

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Ekuitas, Citra\_merek

**Uji F**

Model pertama dengan variabel dependennya adalah Kepuasan konsumen diperoleh signifikansi uji F (probabilitas) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai F hitung sebesar 79,219 > F tabel (3,09), artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara ekuitas merek dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Kemudian pada model kedua dengan variabel dependen niat beli ulang diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 66,148 > F tabel (2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pelanggan di Tokopedia.

**Tabel 10 Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1247.990	2	623.995	79.219	.000 <sup>b</sup>
	Residual	764.050	97	7.877		
	Total	2012.040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Ekuitas, Citra\_merk

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	931.064	3	310.355	103.777	.000 <sup>b</sup>
	Residual	287.096	96	2.991		
	Total	1218.160	99			

a. Dependent Variable: Niat\_beli

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Ekuitas, Citra\_merk

**Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel x terhadap y. Dikatakan ada pengaruh jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel. Berdasarkan hasil diketahui bahwa semua variabel X memiliki

nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,984) sehingga secara parsial (sendiri-sendiri) semua variabel X berpengaruh terhadap Y/Z.

**Tabel 11 Uji t**

**Uji Hipotesis**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.362	1.747		3.070	.003
	Citra_merk	.420	.109	.369	3.855	.000
	Ekuitas	.185	.081	.214	2.285	.024
	Kepuasan	.282	.063	.363	4.511	.000

Dependent Variable: Niat\_beli

Sumber: Data primer diolah, 2022

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.435	2.538		4.900	.000
	Citra_merk	.654	.164	.447	3.992	.000
	Ekuitas	.418	.125	.376	3.353	.001

Dependent Variable: Kepuasan konsumen

**H1** : konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang pelanggan di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,511 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,282 dengan arah positif.

**H2** : Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pelanggan di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,353 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05

serta nilai koefisien regresi sebesar 0,418 dengan arah positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen.

**H3** : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,992 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

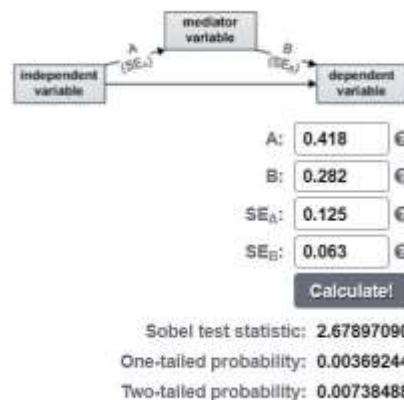
**H4** : Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,285 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi 0,024 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,185. Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung oleh penelitian empiris.

**H5** : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang di Tokopedia. Hal ini berarti hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang didukung oleh hasil penelitian empiris.

### Uji Sobel

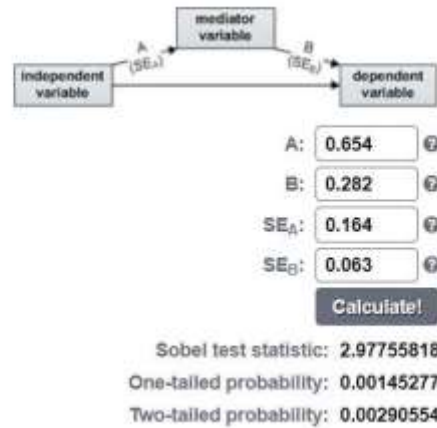
Uji sobel digunakan untuk mengetahui ada tidaknya mediator dalam penelitian ini menggunakan kalkulator sobel, sebagai berikut :

#### Ekuitas Merek – Kepuasan konsumen – Niat Beli Ulang



Dari Uji diatas, ekuitas merek sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel mediator, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen. Nilai A adalah 0,418 dengan nilai standar error A yaitu 0,125. Sedangkan nilai B adalah 0,282 dengan nilai standar error B yaitu 0,063. Dari uji diatas dapat diketahui bahwa hasil *sobel test statistic* adalah 2,67897090.

Citra Merek – Kepuasan konsumen – Niat Beli Ulang



Dari Uji diatas, citra merek sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel mediator, dan niat beli ulang sebagai variabel dependen. Nilai A adalah 0,654 dengan nilai standar *error* A yaitu 0,164. Sedangkan juga nilai B adalah 0,282 dengan nilai standar *error* B yaitu 0,063. Dari uji diatas dapat diketahui bahwa hasil *sobel test statistic* adalah 2,97755818.

Tabel 12 Hasil Uji Sobel

Variabel	Koefisien	Standar Error	z Hitung	z Tabel
Citra merek	0,654	0,164	2,977	1,960
Ekuitas merek	0,418	0,125	2,678	1,960
Kepuasan pelanggan	0,282	0,063		

Berdasarkan hasil sobel tes di atas diketahui bahwa nilai z hitung variabel ekuitas merek sebesar 2,678 > z tabel (1,960). Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediator pengaruh variabel ekuitas merek terhadap niat beli ulang. Selanjutnya pada variabel citra merek memiliki nilai z hitung sebesar 2,977 > z tabel (1,960), dapat diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen menjadi mediator pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh ekuitas merek dan citra merek pada niat beli ulang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

### **Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang di Tokopedia**

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang **didukung** secara hasil statistik oleh hasil empiris. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi Mulyana (2019) dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Kepuasan Pelanggan Signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shao Khao Kertajaya. Mensah dan Mensah (2018) menjelaskan terapannya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berperilaku, khususnya adalah minat beli ulang. Sementara itu menurut Septian Wulandari (2020), kepuasan kepada konsumen yang cenderung membeli produk, maka akan ada pengaruh terhadap minat beli ulang.

Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan hal yang bersifat individual karena setiap individu akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang diperoleh. Semakin banyak yang sesuai dengan keinginan individu, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka niat beli ulang akan meningkat. Kepuasan pelanggan memberi dampak terhadap minat beli ulang, hal ini dapat diartikan bahwa jika pelanggan merasa puas akan produk atau layanan yang kita beli serta dengan kualitas produk baik, Merek yang memberikan kesan dan Nilai dari sebuah merek tersebut baik, maka konsumen merasakan kepuasan lalu berniat mengunjungi Kembali.

### **Pengaruh peran Ekuitas merek terhadap Niat beli ulang di Tokopedia**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **didukung** secara statistik oleh hasil empiris. Hal ini dibuktikan dengan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angga Febrian dan Larasati Ahluwalia (2020) dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif antara Ekuitas merek dengan Kepuasan konsumen. Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Menurut Colin dkk. (2004), yang dikutip oleh Henderson dan Sugiharto (2013), konsep niat pembelian ulang adalah pelanggan merespon secara positif apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, perilaku pelangganlah yang membuat mereka tertarik untuk mengkonsumsi kembali. Menurut sazBILLA dan Indira (2021), Ekuitas merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada Minat beli ulang. Ekuitas merek dapat ditimbulkan oleh faktor internal atau eksternal, tergantung darimana suatu kegiatan dimulai. Ekuitas merek internal berasal dari diri pribadi seseorang. Sedangkan ekuitas

merek eksternal sebenarnya akan dibangun di atas ekuitas merek internal dan adanya dalam organisasi sangat tergantung pada anggapan-anggapan dan teknik-teknik yang dipakai oleh pimpinan organisasi atau para manajer dalam meekuitas merek bawahannya.

### **Pengaruh Citra merek terhadap Niat beli ulang di Tokopedia**

Hipotesis kedua yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang di Tokopedia **didukung** secara statistik oleh hasil empiris. Hal ini dibuktikan dengan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Citra Merek merupakan turunan dari Dual-proses Teori, Diinformasikan oleh teori proses ganda, pemrosesan citra merek mewakili pemrosesan Sistem 1 yang khas, karena membuat holistic asosiasi adalah karakteristik dari intuisi (Dane & Pratt, 2007). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Maka dapat disimpulkan, Menurut Setiadi (2013), brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Gustiani Dwi Putri (2018) dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan dengan Citra merek. Merek merupakan pembeda antara satu produk dengan produk lain. Hal ini dapat memudahkan pelanggan untuk mengingat perusahaan, baik dalam hal merek, maupun jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lahap, et al (2016) terhadap pelanggan di industri hotel Malaysia. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Tjahyaningsih (2013) menjelaskan bahwa adanya hubungan yang positif antara citra merek terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Ekuitas merek terhadap niat beli ulang di Tokopedia.**

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen **didukung** secara statistik oleh peneliti empiris. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik itu dikarenakan ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek tersebut maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winna Algustin dan Rindang Matoati (2020) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif antara ekuitas merek dengan niat beli ulang. Menurut Keller dalam Sherman, et.al (2015) Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika pelanggan akrab dengan merek dan memiliki beberapa asosiasi yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam ingatan

mereka. Menurut Corin, et al. (2004) di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Disini menjelaskan bahwa asosiasi merek dan loyalitas merek memberikan nilai yang lebih untuk produk tersebut agar bisa menarik pelanggan untuk melakukan beli ulang. Ketika konsumen menyadari bahwa merek yang diberikan memberikan nilai lebih maka konsumen akan datang lagi untuk mencari dan membeli ulang.

#### **Pengaruh Citra merek terhadap niat beli ulang di Tokopedia.**

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang **didukung** secara statistik oleh penelitian empiris. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Citra merek merupakan sebuah persepsi atau pengertian yang ada dan tertanam pada pengguna atau pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, citra merek yang didapatkan dari sebuah produk dapat menjadi alasan untuk pengguna melakukan pembelian ulang dan juga menyebarkan citra merek produk ke calon pembeli lain dengan cara menyampaikan bahwa produk tersebut baik. Sebuah gambaran mengenai sebuah merek pada produk setelah konsumen membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pebriana Aryadhe (2016) dengan temuan penelitiannya yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli" ulang. Citra merek di Tokopedia unggul dalam hal tersebut. Mereka kebanyakan menjual citra produk dengan kualitas tinggi. Banyak konsumen yang puas dan memutuskan untuk beli ulang Produk. Selain itu citra pemakai yang bagus setelah membeli diawal membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Pihak Tokopedia berhasil menciptakan citra merek dengan rating penjualan yang baik sehingga para pelanggan percaya kepada produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian Hamidah dan Anita (2015) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Semakin baik citra merek, maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia. Semakin tinggi ekuitas merek, semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien dengan arah positif.

- b. Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang di Tokopedia. Semakin tinggi ekuitas merek, semakin tinggi juga niat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien dengan arah positif.
- c. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen di Tokopedia. Semakin tinggi citra merek, semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien dengan arah positif.
- d. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang di Tokopedia. Semakin tinggi citra merek, semakin tinggi juga niat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien dengan arah positif.
- e. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang di Tokopedia. Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi juga niat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien dengan arah positif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat mengusulkan beberapa saran antara lain :

#### **Pihak Tokopedia**

Untuk pihak Tokopedia agar lebih memperhatikan mengenai sebuah pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Tokopedia juga perlu meningkatkan fitur rekomendasi produk. Yang dapat dilakukan Tokopedia misalnya dengan menyeleksi produk apa yang sering di beli konsumen, produk atau barang sejenis yang sering dibeli konsumen, dan produk elektronik best seller dari Tokopedia. Tokopedia juga perlu meningkatkan atau menyampaikan kepada konsumen terkait pentingnya memberikan *ratings value* atau ulasan setelah konsumen membeli produk. Pihak Tokopedia disarankan untuk menghadirkan dan memberikan fitur histori produk. Menurut penulis hal tersebut dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak Tokopedia.

#### **Bagi Konsumen**

Bagi konsumen diharapkan menjadi smart buyer dengan selalu melihat review para pembeli sebelumnya, tetap waspada terhadap penipuan yang sering terjadi pada *e-commerce* (tokopedia). Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh tokopedia seperti fitur dalam mencari produk yang komplit, diharapkan konsumen mampu memanfaatkan dengan baik agar lebih terbantuan dalam mencari barang atau produk yang dicari.

#### **Peneliti Selanjutnya**



Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan atau menambah variabel berbeda seperti variabel produk atribut, *cause related marketing*, *brand consciousness*, gaya hidup konsumen, e-customer satisfaction untuk mengukur niat beli ulang atau minat konsumen. Peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan variabel (X) seperti kualitas layanan online, kualitas toko-toko yang ada di Tokopedia, fitur pembayaran Tokopedia atau menambahkan variabel lain yang belum ada sebelumnya untuk mengukur kualitas variabel intervening kepuasan konsumen untuk variabel (Y) pembelian ulang serta mungkin memperluas ruang lingkup penelitian pada lokasi yang berbeda.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggita, M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*.
- Azrin, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pengguna Honda Vario). *e – Jurnal Riset Manajemen*.
- Balmer, J. M. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*.
- Banjarnahor, J. (2017). Antecedent Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*.
- Dwinanda, S. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *Jurnal Ilmiah Semarang*.
- Febrian, A. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Fiona, D. R. (2019). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek).
- Hillary, M. (2019). Pengaruh Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Furniture Impor B&B Italia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.

- I Komang Satria, P. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Negara Asal Terhadap Niat Beli Ulang Dimediasi Oleh Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Lestari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik. *Journal of Sustainability Business Research*.
- Lorena, E. Y. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*.
- Miranthi, A. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi*.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran*.
- Putri, D. G. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Pos Indonesia (Persero)). *Diponegoro Journal Of Management*.
- Saidani, B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Setiyawati, N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Ajaran 2017. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Winarto, J. (2011). Hubungan Antara Citra Merek Dengan Ekuitas Merek. *Jurnal Manajemen*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- Harshith , B. (2018). Impact Of Retailer Brand Equity On Customer Loyalty With Customer Satisfaction In Selected Retail Outlets In Bangalore City *Journal of Management (JOM)*.
- Cristina, M. G. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing (IRMM)*.
- Jalees, T. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Tariq, M. (2020). How Brand Image And Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*.
- Olsen, T. (2018). Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in online retail. *Information Systems Management*.
- Rahayu, S. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education (ICE-BE)*.