

**PENGARUH ANTARA *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Menyusun Skripsi



Disusun oleh :

SYAFINA NICGIA MAHARANI

30402000342

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2024

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH ANTARA *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REREPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Menyusun Skripsi



Disusun oleh :

SYAFINA NICGLIA MAHARANI

30402000342

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH ANTARA *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND IMAGE*

TERHADAP *REREPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER*

***SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun oleh :

Syafina Nicgia Maharani

30402000342

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
ke hadapansidang panitia ujian Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

Semarang, 05 Oktober



Drs. H. Bejo Santoso, M.T., Ph.D

2023

Pembimbing

NIK. 210403049

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH ANTARA *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REREPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

Syafina Nicgia Maharani

30402000342

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 17 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji

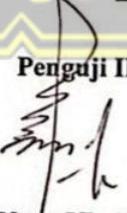
Pembimbing

Penguji I


Drs. Bedjo Santos, MT., Ph.D.
NIK.210403049


Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 0611106301

Penguji II


Drs. Noor Kholis, MM.
NIK/210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., MM
NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syafina Nicgia Maharani

NIM : 30402000342

Program studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Antara *Customer Engagement* Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening” merupakan hasil karya sendiri dan bebas dari plagiasi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan bersungguh-sungguh, dan saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku apabila terbukti bahwa saya melakukan penyusunan meniru atau menyalin tulisan orang lain dan mengakui bahwa seolah-olah tulisan saya sendiri.

Semarang, 25 April 2024

Yang membuat pernyataan,



Syafina Nicgia Maharani

NIM. 30402000342

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

-QS. Al-Insyirah : 6-7-

"Bekerja keraslah sampai kamu gaperlu lagi kenalin siapa dirimu, krn org org udah pada tau karya kamu"

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan hasil karya saya yang pertama kepada

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Kepada orang tua saya tercinta Bapak **Sugianto**, dan Bapak **Bambang Harjuno** dan mama saya tercinta **Enik Kristian** terimakasih banyak sudah memberi dukungan, kasih sayang, dan dorongan agar menuju yang lebih baik, dan tidak lupa untaian doa yang tiada henti kalian berikan kepada penulis.
3. Yang ketiga selain orang tua saya ada juga kaka-kaka saya **Nova Nicgia Prabandani**, **Titian Nicgia Anggaraini** dan para suaminya yang selalu mensupport dan menyemangatin saya sampai di titik ini.
4. Dan yang keempat saya persembahkan untuk orang yang sudah mematahkan hati saya, hingga saya bisa menjalani semuanya tanpa dukungannya.
5. Dan tidak lupa, karya ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri Syafina Nicgia Maharani yang telah berjuang hingga sampai dititik ini dan trimakasih sudah kuat dan sudah bertahan sejauh ini

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala taufiq, rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH ANTARA *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REREPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan doa dari semua pihak, maka dari itu dalam skripsi ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
2. Bapak Drs. H. Bedjo Santoso. M.T., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman

yang bermanfaat bagi penulis.

5. Kedua orang tua dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan semangat, dukungan dan dorongan, serta doa untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
7. Seseorang yang telah membuat saya patah hati yang menjadi penguat diri agar bisa membalas dendam dengan cara elegan.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam menyempurnakan penelitian skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pembaca di kemudian hari.

Semarang, 25 April 2024

Penulis



Svafina Nicgia Maharani
NIM : 30402000342

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Syafina Nicgia Maharani
NIM : 30402000342
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
“PENGARUH ANTARA *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REREPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”
merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam proposal penelitian ini

Semarang, 21 Mei 2024

Yang menyatakan,



Syafina Nicgia Maharani

NIM. 30402000342

PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syafina Nicgia Maharani

NIM : 30402000342

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PENGARUH ANTARA *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REREPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya do internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Mei 2024

Yang Memberi Pernyataan

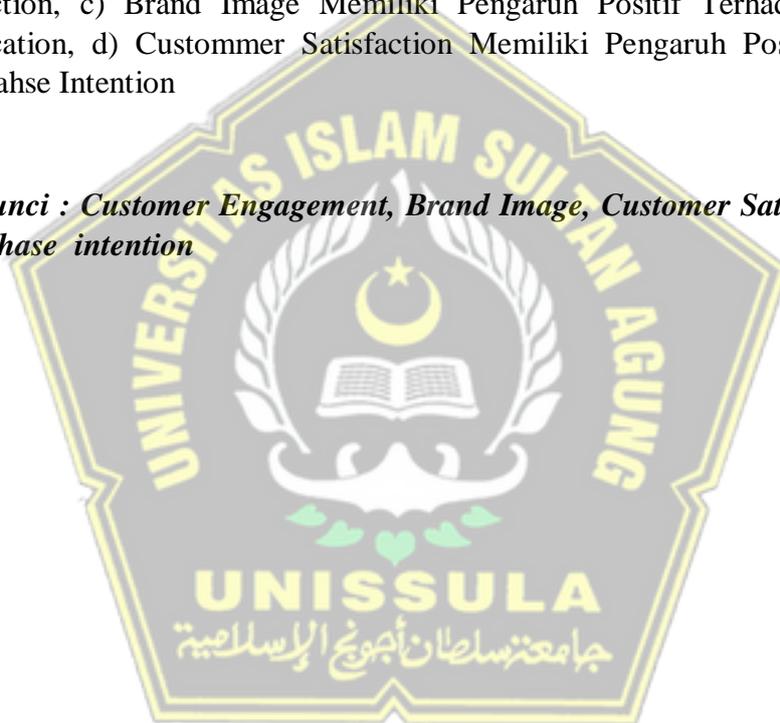


SYAFINA NICGIA MAHARANI
NIM. 30402000342

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer satisfaction dalam memediasi hubungan antara Customer Engagement dan Brand Image terhadap REPURCHASE Intention pada pengguna e-commerce Shopee di kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee di kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) Customer Engagement Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Repurchase Intention, b) Customer Engagement Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Customer Satisfaction, c) Brand Image Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Customer Satisfaction, d) Customer Satisfaction Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Repurchase Intention

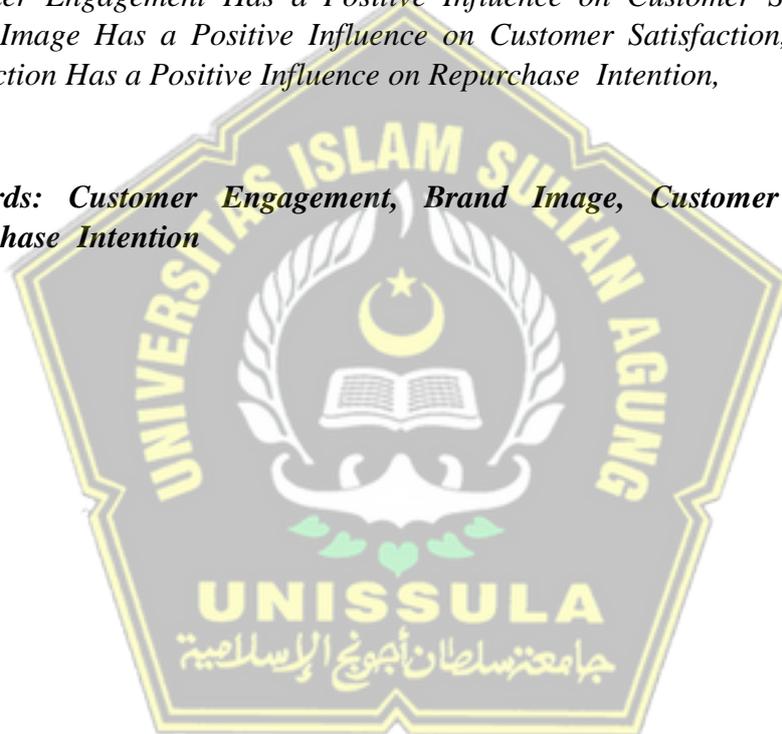
Kata kunci : Customer Engagement, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Repurchase intention



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer satisfaction in mediating the relationship between trust and perceived value on customer loyalty on Shopee e-commerce users in the city of Semarang. The population in this study were e-commerce users of Shopee in the city of Semarang. Number of samples used by 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Data collection method using questionnaires. The data analysis used is descriptive analysis and path analysis through the SPSS program. Research results show that a) Customer Engagement Has a Positive Influence on Repurchase Intention, b) Customer Engagement Has a Positive Influence on Customer Satisfaction, c) Brand Image Has a Positive Influence on Customer Satisfaction, d) Customer Satisfaction Has a Positive Influence on Repurchase Intention,

Keywords: *Customer Engagement, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>REPURCHASE Intention</i>	8
<i>REPURCHASE Intention</i> memiliki indikator menurut (Ismail, 2022),	9
2.1.2 <i>Customer Engagement</i>	9
2.1.3 <i>Brand Image</i>	10
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.2 Hipotesis Penelitian	12
2.2.1 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>REPURCHASE Intention</i> . 12	
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>REPURCHASE Intention</i>	13
2.2.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 14	
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.2.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>REPURCHASE Intention</i> 15	
2.3 Model Penelitian.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	17

3.1	Jenis Penelitian	17
3.2	Populasi dan Sampel	17
3.2.1	Populasi	17
3.2.2	Sampel	18
3.3	Sumber data	19
3.3.1	Data primer	19
3.3.2	Data sekunder	19
3.4	Metode pengumpulan data	20
3.4.1	Kuesioner	20
3.5	Studi pustaka	20
3.6	Definisi Operasional Variabel	20
3.6	Teknik Analisis	22
3.6.1	Statistik Deskriptif	22
3.6.2	Uji Kualitas Data	22
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	23
1)	Uji Normalitas	24
3.7.	Pengajuan Hipotesis	26
3.7.1.	Analisis Model Regresi	26
3.7.2.	Koefisien Determinasi (R^2)	26
3.7.3.	Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	27
3.7.4.	Menentukan hipotesisnya	27
3.7.5.	Menentukan tingkat signifikan	27
3.7.6.	Kriteria keputusan	27
3.7.7.	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	28
3.7.8.	Uji Sobel Test	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		30
DAFTAR PUSTAKA		60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna e-commerce shopee di indonesia.....3



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	65
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelian.....	67
Lampiran 3 Hasil Output SPSS	75



BAB I

PENDAHULUAN

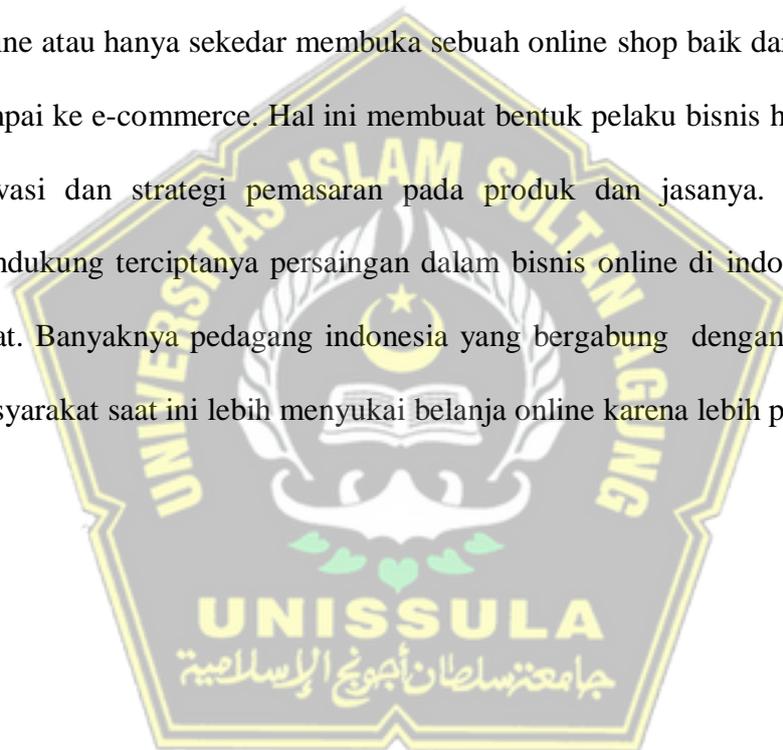
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan bisnis online di Indonesia sangat pesat, hal ini dapat diketahui era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis online atau *e-commerce* Di Indonesia semakin banyak yang disebabkan perkembangan internet semakin meluas dan adanya keputusan pembelian konsumen. Mudahnya dalam mengakses internet dalam bisnis online melalui Shopee. Hal tersebut dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja melalui handphone yang bisa diakses dari rumah. Untuk mengetahui informasi mengenai suatu produk dan jasa yang diinginkan di tambah dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan produk dan jasa dengan menawarkan berbagai macam dalam memudahkan masyarakat.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia dapat digunakan untuk menjadi peluang bisnis yang sangat efektif untuk para pelaku bisnis *e-commerce*. *E-commerce* merupakan inovasi baru dalam dunia teknologi informasi yang dapat memberikan sebuah informasi dalam bentuk lebih menarik, menyenangkan, dan update setiap saat asalkan perangkat teknologi terpenuhi. Berkaitan dengan itu, suatu perusahaan menjadikan objek dalam penerapan pemasaran melalui *e-commerce*. *e-commerce* sebagai sarana promosi yang cepat dan tepat sehingga produk akan mudah dikenal oleh konsumen dalam semua kalangan. Selama ini banyak perusahaan yang hanya

menggunakan pemasaran dengan menggunakan iklan di radio, surat kabar, bahkan dengan jasa sales promosi. Perusahaan dapat menggunakan e-commerce sebagai sarana promosi dalam pemasaran produk.

Penduduk di Indonesia mayoritas menggunakan internet untuk sarana mencari hiburan di sosial media selain itu masyarakat Indonesia yang menggunakan internet banyak menghabiskan waktunya melakukan belanja online atau hanya sekedar membuka sebuah online shop baik dari media sosial sampai ke e-commerce. Hal ini membuat bentuk pelaku bisnis harus membuat inovasi dan strategi pemasaran pada produk dan jasanya. Karena dapat mendukung terciptanya persaingan dalam bisnis online di Indonesia semakin ketat. Banyaknya pedagang Indonesia yang bergabung dengan E-commerce. Masyarakat saat ini lebih menyukai belanja online karena lebih praktis.



Gambar 1.1 Pengguna e-commerce shopee di indonesia



sumber : Laporan iprice

Dari data di atas menunjukkan bahwa laporan mengenai data e-commerce Shopee yang sering dikunjungi di Indonesia, dapat dilihat dari data di atas bahwa e-commerce shopee memiliki peningkatan pada kunjungan pada setiap tahunnya, pada tahun 2020 shopee memiliki kunjungan sebanyak 90 juta pengunjung, sedangkan pada tahun 2021 akun shopee memiliki jumlah kunjungan sebesar 129 juta pengunjung, dan pada tahun 2022 akun shopee memiliki kunjungan sebanyak 132 juta pengunjung, pada tahun 2023 aplikasi shopee memiliki jumlah kunjungan sebesar 216 juta pengunjung.

Fenomena yang terjadi pada e-commerce di Indonesia merupakan fenomena keputusan pembelian. Menurut peneliti Perkasa et al., (2016) di Indonesia fenomena *e-commerce* sudah dikenal sejak tahun 1996 meskipun

tidak begitu populer di zaman dulu. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa salah satu transaksi e-commerce mendatangkan keuntungan, tetapi disisi lain juga memiliki kelemahan dikarenakan transaksi menggunakan jaringan publik yang bersifat non tunai atau faceless nature. Keuntungan menggunakan e-commerce dapat memperoleh informasi tentang produk-produk yang ditawarkan dengan lebih cepat, dapat menghemat waktu dalam memilih produk yang diinginkan sesuai dengan keinginan dan keuangan konsumen biasanya juga produk yang ditawarkan disertai pula merek dan harganya.

Disamping itu penelitian yang melibatkan variabel *Customer Engagement*, *Brand image* dan *Repurchase intention* juga masih menjadi topik riset yang menarik karena niat beli konsumen dalam membeli sebuah produk merupakan topik utama dalam hal pemasaran. Banyak peneliti yang membahas hubungan ketiga variabel tersebut. Pada peneliti (Elgarhy et al., 2023) menyatakan bahwa hubungan antara variabel customer Engagement terhadap REPURCHASE intention memiliki pengaruh positif sebab customer Engagement dikenal sebagai metrik dalam pemasaran hubungan karena berfokus pada interaksi pelanggan. Customer Engagement menawarkan peluang dan memahami hal-hal baru untuk berinteraksi dan bekerja sama dengan konsumen maka dapat menimbulkan Repurchase intention atau minat beli ulang.

Terhadap penelitian (Dewi & Ekawati, 2019) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase intention, disebabkan dengan baiknya image yang dimiliki suatu brand yang

dipersepsikan baik juga oleh konsumen, akan dapat mendorong semakin tingginya keinginan atau niatan konsumen untuk kembali berhubungan atau bertransaksi yang dalam hal ini adalah melakukan pembelian ulang terhadap brand tersebut. Berbanding terbalik dengan penelitian menurut (Juwairiyah, 2019) menyatakan bahwa brand image tidak mendorong terjadinya Repurchase intention maka tidak adanya pengaruh antar variabel tersebut. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada tiket penerbangan maskapai mengaudit SOP secara berkala. Selain itu Maskapai penerbangan Lion Air secara preferensi sudah dimiliki dalam benak konsumen, seharusnya Lion Air perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan merek yang berada dalam diri masyarakat dengan meningkatkan layanan yang ditawarkan untuk menjaga kepercayaan pelanggan

Oleh karena itu dari penelitian ini diusulkan satu variabel yaitu customer satisfaction yang di dukung oleh peneliti Djayapranata, (2023) variabel customer satisfaction merupakan variabel intervening. Sebagai solusi adanya riset gap tersebut, karena kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif dan menjadi mediasi bagi pelanggan untuk dapat memunculkan minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas serta hasil penelitian terdahulu maka dari itu peneliti merasa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul pengaruh antara Customer Engagement dan Brand Image terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah: “Pengaruh *Customer Engagement* , *Brand Image*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *REPURCHASE Intention* Pada Pengguna *E-commerce*”.

1. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce*?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *e-commerce*?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *e-commerce*?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce*
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce*

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *e-commerce*
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *e-commerce*
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce*

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi e-commerce sebagai referensi atau bahan dalam keputusan manajemen di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Customer Engagement*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna e-commerce shopee.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk peneliti yang akan meneliti dengan permasalahan yang sama bagi perusahaan e-commerce khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Customer Engagement*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *e-commerce*.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Repurchase Intention*

Dapat didefinisikan bahwa minat beli ulang pada awalnya konsumen hanya untuk membeli beberapa produk pada shopee. Tindakan tersebut sebagai bentuk reaksi emosional yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk, serta melibatkan perasaan, pikiran, pengalaman, dan faktor eksternal sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, minat beli ulang muncul ketika konsumen memiliki preferensi pribadi ke arah merek atau produk tertentu pada waktu yang lalu dan kemudian berkeinginan untuk mengulang preferensinya tersebut.

Repurchase intention merupakan niat beli atas dasar pengalaman pembelian yang sudah dilakukan dimasa lalu. Apabila minat beli ulang tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pun tinggi. minat beli ulang merupakan rasa ingin yang muncul dari dalam diri seorang konsumen untuk membeli produk yang ia sukai dan yang pernah ia beli sebelumnya karena kinerja dari produk sesuai dengan harapannya (Agustina & Julitriarsa, 2021).

Menurut (Harianto, 2022) mendefinisikan bahwa Repurchase intention adalah sebagai kerelaan konsumen untuk terus mengunjungi atau berbelanja kepada aplikasi shopee terus menerus di masa depan.

Repurchase Intention memiliki indikator menurut (Ismail, 2022),

1. menggunakan layanan dari perusahaan dibandingkan kompetitor.
2. mengutamakan service dari perusahaan untuk jangka panjang.
3. menggunakan Service dari perusahaan, meskipun kompetitor lebih terkenal.
4. setia pada perusahaan tanpa memikirkan kompetitor.
5. tidak mudah berpindah ke kompetitor

2.1.2 Customer Engagement

Customer Engagement menurut (Ashari & Sitorus, 2023) adalah suatu interaksi antara pelanggan dengan perusahaan secara emosional yang terbentuk dari adanya motivasi, rekomendasi dan pengalaman pelanggan melalui kontribusi kreatif di media sosial mengenai merek dalam mempengaruhi pembelian. Sedangkan menurut (Zheng et al., 2022) menyatakan bahwa customer Engagement adalah segala respon yang diberikan konsumen di media sosial sebagai respon terhadap konten yang berkaitan tentang brand seperti bereaksi terhadap konten, mengomentari konten membagikan konten dengan yang lain dan memposting kontennya sendiri.

Menurut (Wahidmurni, 2017) mendefinisikan customer Engagement merupakan segala bentuk respon yang disebarkan konsumen berdasarkan pengalaman pribadi baik secara online maupun offline yang

selanjutnya di gunakan sebagai referensi bagi perusahaan, konsumen dan calon konsumen lainnya.

Customer engagemen memiliki indikator menurut (Bangsa et al., 2024),

1. selalu tertarik melihat akun shopee
2. selalu antusias melihat belanjaan yang murah-murah pada akun shopee
3. selalu gembira ketika melihat notifikasi diskon dari aplikasi shopee.
4. selalu memperhatikan kiriman-kiriman (post) terbaru dari akun shopee

2.1.3 *Brand Image*

Perusahaan harus mempunyai merek yang berbeda dengan para pesaing, begitu juga citra merek yang terpendam dibenak pelanggan. Karena citra merek mewujudkan suatu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian produk. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk oleh informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Kristinawati & Keni, (2021) mendefinisikan brand image sebagai persepsi konsumen atas kualitas atau kelebihan sebuah produk yang berhubungan dengan harapan konsumen.

Brand Image memiliki peran penting dalam membangun sebuah kepercayaan pada merek. Semakin baik perusahaan menerapkan citra dari merek produk yang mereka ciptakan maka mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek produk. Ada juga menurut penelitian Samuel & Wibisono, (2019) mendefinisikan bahwa sebagai kesan dalam pemikiran konsumen mengenai personalitas brand. *Brand image* kadang juga dikembangkan melalui iklan dengan tema yang konsisten dan dikonfirmasi langsung oleh pengalaman pribadi konsumen.

Brand Image memiliki indikator menurut (Keller, 2012)

1. Merek yang berkualitas.
2. Merek Unggul
3. Merek kuat
4. Merek Unik

2.1.4 *Customer Satisfaction*

Menurut Rivai & Zulfitri, (2021) mendefinisikan *Satisfaction* sebagai *Consumer Satisfaction* merupakan pengalaman emosional yang muncul bagi pelanggan ketika mereka mengevaluasi pengalaman secara langsung dengan menggunakan produk atau layanan. Rivai & Zulfitri, (2021) mendefinisikan bahwa pengalaman emosional yang muncul bagi pelanggan ketika mereka mengevaluasi pengalaman secara langsung dengan menggunakan produk atau layanan serta kebutuhan, keinginan

dan harapan dari pelanggan terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan kepada perusahaan.

Kepuasan pelanggan di Tentukan oleh persepsi nilai yaitu penilaian menyeluruh berdasarkan kegunaan suatu jasa yang didasari oleh persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan menggunakan pengorbanan yang dilakukan.

Customer satisfaction memiliki indikator menurut Gudiño León. et al., (2021)

1. pilihan tepat,
2. kesesuaian harapan,
3. memenuhi semua harapan,
4. Pengalaman

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadhan & Widyastuti, 2022) menyatakan bahwa *customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase intention*. Sedangkan menurut (Pambudi et al., 2023) *customer Engagement* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase intention*. Menurut (Dwi Kartika Ningrum Manajemen et al., 2022) bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer Engagement* terhadap *Repurchase intention*. bahwa semua dimensi *customer Engagement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Repurchase intention*. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

H1 : *customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase Intention*

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut (Akbaruddin et al., 2023) menyatakan bahwa brand image terhadap Repurchase intention berpengaruh signifikan. Dikarenakan menciptakan kesan positif, hubungan emosional, pengalaman pelanggan yang baik, dan diferensiasi dari pesaing, brand image yang positif dapat sangat membantu dalam menentukan Repurchase intention. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung lebih setia dan berencana untuk membeli barang atau jasa dari merek tersebut lagi.

Sedangkan menurut (Influenceof & Price, 2023) brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Repurchase intention. Sebab menunjukkan bahwa semakin baik brand image maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Sebaliknya, jika brand image buruk maka akan menurunkan minat beli ulang konsumen. Menurut (Khatimah et al., 2023) brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase intention.

H2 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.2.3 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut (Rahmawati & Sanaji, 2015) menyatakan bahwa customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction. Jika hubungan Engagement secara intens antara antara pelanggan dan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan berdasarkan pada tingkat interaksi hubungan dan emosional yang dirasakan pelanggan. Rasa puas tersebut berupa respon afektif seperti rasa nikmat, gembira dan senang saat pelanggan menggunakan layanan perusahaan pelanggan. Sedangkan menurut (Hikmah & Riptiono, 2020) customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap customer Engagement.

H3 : *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut (Lens et al., 2014) menyatakan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dikarenakan Konstruksi kepuasan konsumen dibentuk oleh merek tersebut mempunyai citra positif, merek tersebut memiliki ciri khas, dan merek produk dikenal luas. Sedangkan menurut (Lasander, 2013) pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan. Menurut (Nyarmiati, 2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Citra merek yang diciptakan dengan baik bisa mendorong positif kepuasan pelanggan. Oleh karena itu diusulkan hipotesis sebagai berikut

H4 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

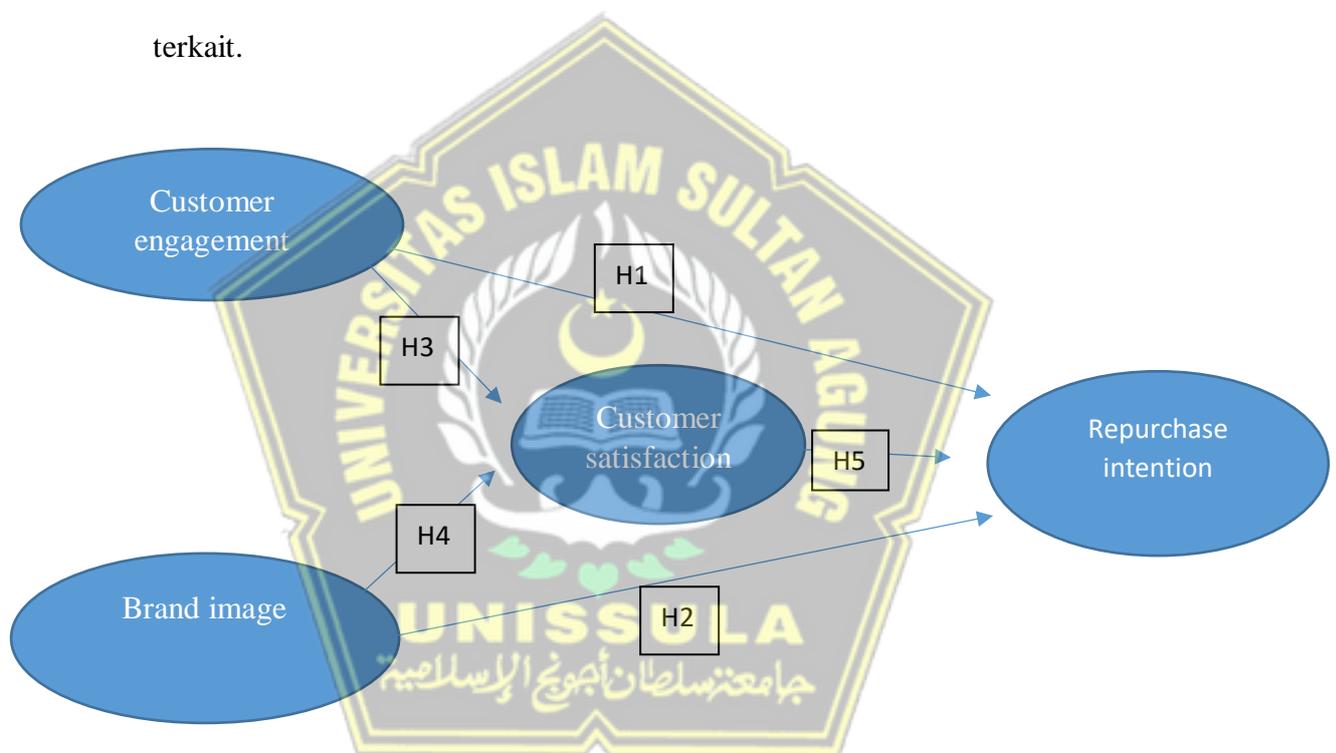
Penelitian yang dilakukan oleh (Fausta et al., 2023) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Sedangkan menurut (Safutra et al., 2023) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase intention*. Semakin baik *customer satisfaction* maka akan meningkatkan minat beli ulang.

Menurut penelitian (Sauw & Mointi, 2023) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase intention*. Dengan adanya *customer satisfaction* yang tinggi akan berdampak pada keinginan konsumen untuk *Repurchase intention* baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang di kemudian hari, atau minimal bercerita positif atau mau mengajak orang lain, baik teman maupun keluarga untuk membeli secara Online. Hal ini dipertimbangkan karena belanja Online memiliki sisi positif yang menguntungkan yaitu selain mudah mendapatkannya, harganya sering lebih murah daripada harga barang yang sama di toko fisik, dan tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi membeli, karena pembelian dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

H6 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3 Model Penelitian

Kerangka konseptual riset dapat disusun sebagai berikut : X1 (*Customer Engagement*) dan X2 (*Brand Image*) merupakan variabel bebas, sedangkan Y1 (*Customer Satisfaction*) dan Y2 (*Repurchase Intention*) sebagai variabel terkait.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis tentang hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent dengan melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka penelitian ini termasuk jenis *explanatory research*. Menurut (Sugiyono, 2018) metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bertujuan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel ke variabel lainnya. Variabel tersebut adalah *Customer Engagement, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention* yang ada melalui uji hipotesis yang sudah dirumuskan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menunjukkan wilayah keseluruhan dari objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti dengan melakukan investigasi dan dipelajari kemudian ditarik hasil kesimpulannya (Sugiyono, 2018) Populasi yang diteliti dalam riset ini adalah para pengguna e-commerce shopee, yang jumlahnya tidak diketahui dengan tentu.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, terdiri dari jumlah anggota yang dipilih dari populasi Sekarang, Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2018) Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non- probability sampling (tidak seluruh populasi diambil), kategori purposive sampling, dengan kriteria.

Jumlah sampel digunakan - rumus

Rumus Sampel Wibisono

$$n = \left\{ \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right) \cdot \sigma \right\}^2 \cdot (moe)^2$$

$$n = \left\{ \left(\frac{1,96}{0,25} \right) \cdot 0,25 \right\}^2 \cdot 25\%$$

$$n = 96,4 \text{ dibulatkan } 100$$

N : Jumlah Sampel

Z_{α/2} : Nilai dari table distribusi normal atau tingkat keyakinan 95%

σ : Standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

e : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Batas kesalahan atau margin of error dalam penelitian ini adalah 5% sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner sejumlah 150 responden. Di mana Responden : Sudah memiliki akun e-commerce dan telah di gunakan selama lebih dari 1 tahun.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan sampling aksidental (accidental sampling). Menurut Santoso dan Tjiptono dalam penelitian

(Bulu et al., 2021) accidental sampling (convenience sampling) adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018) accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen pengguna e-commerce tersebut. Alasan dari penggunaan metode ini adalah dikarenakan jumlah populasi dari pelanggan pengguna e-commerce tidak diketahui berapa jumlah pastinya, sehingga metode ini sangatlah tepat digunakan untuk penelitian ini.

3.3 Sumber data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data diantaranya:

3.3.1 Data primer

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil jawaban pada lembar kuesioner yang dibagikan oleh peneliti pada responden terpilih termasuk pengguna e – comerce Shopee.

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder di dalam penelitian ini bersumber dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu serta situs-situs web yang menyediakan basis data terpercaya.

3.4 Metode pengumpulan data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2018) Peneliti menyusun pernyataan secara tertulis kemudian dibagikan kepada responden. Kuesioner ini akan menghasilkan dimensi-dimensi atas variabel menggunakan skala angka dari 1-5.

3.5 Studi pustaka

Studi pustaka yaitu suatu metode dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari buku, majalah, artikel, jurnal dan literatur yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Yang sedang dilakukan yaitu mengenai *Customer Engagemen*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, Pengguna *E-commerce*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi, *Customer Engagement*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*. Dengan definisi masing-masing variabel akan dijelaskan pada table berikut

Tabel 3.1

1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

NO	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
1	Customer Engagement	Customer Engagement merupakan interaksi yang sering dilakukan terkait dengan objek (merek atau media) yang didasari oleh dorongan psikologis yang motifnya lebih dari hanya pembelian sebuah produk	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik melihat akun shopee • Antusias melihat belanjaan yang murah-murah pada akun shopee • Gembira ketika melihat notifikasi diskon dari aplikasi shopee. • Memperhatikan kiriman-kiriman (post) terbaru dari akun shopee (Bangsa et al., 2024) 	Skala Likert 1-5
2	Brand Image	Brand Image merupakan respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang berkualitas. • Citra Pembuat • Citra Pemakai • Citra Produk Maria R & I Made, (2022)	Skala Likert 1-5
3	Customer satisfaction	Customer satisfaction merupakan konsumen yang memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika membeli produk dari merek tersebut, akan berujung kepada pembelian kembali di masa yang akan datang	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan tepat, • Kesesuaian harapan, • Memenuhi semua harapan, • Pengalaman Gudiño León. et al., (2021)	Skala Likert 1-5
4	RePURCHASE Intention	RePURCHASE Intention merupakan dorongan yang dialami seseorang untuk melakukan pembelian kembali barang/jasa dari merek yang sama berdasarkan pengalaman pribadi mereka	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan layanan dari perusahaan dibandingkan kompetitor. • Mengutamakan service dari perusahaan untuk jangka panjang. • Menggunakan service dari perusahaan, meskipun kompetitor lebih terkenal. • Setia pada perusahaan tanpa memikirkan kompetitor. • Tidak mudah berpindah ke kompetitor (Ismail, 2022)	Skala Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh Customer Engagement, brand image, dan customer satisfaction terhadap Repurchase intention terhadap pengguna e-commerce shopee. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan software SPSS untuk mengolah data. Di dalam sub bab ini akan diuraikan : Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, dan Pengujian Hipotesis.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistic yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau menganalisis objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Penjelasan kelompok melalui minimal, maksimal, median, rata-rata dan standar deviasi Sugiyono, (2018).

3.6.2 Uji Kualitas Data

3.6.2.1. Uji Validasi Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrument atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Untuk mengukur kevalid-an kuesioner yaitu dengan melakukan hubungan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan uji signifikansi dilakukan

dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, n yang dimaksud adalah jumlah sampel.

Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid.

Jika r hitung \leq r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

3.6.2.2. Uji reabilitas

Uji reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur seberapa jauh kestabilan antara hasil pengamatan yang dilakukan didalam kuesioner pada waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut stabil atau konsekuen dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistic dengan menggunakan alat uji SPSS. Cara yang digunakan untuk menguji realibilitas kuesioner adalah dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha di mana suatu kuesioner dikatakan reliable jika cronbach alpha $>$ 0,70 (Ghozali, 2018)

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah model regresi linier yang dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi (Ghozali, 2018). Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan meliputi :

1) Uji Normalitas

- 1) Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dikatakan jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal dan jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan data tidak berdistribusikan normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel independen (Ghozali, 2018). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebasnya. Dalam penelitian ini uji multikolonieritas menggunakan nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu sebagai berikut :

- a) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas
- b) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Tujuan dilakukannya uji *heteroskedastisitas* adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika pengamatan tetap maka disebut *homokedastisitas* dan jika pengamatan tidak tetap maka disebut *heteroskedastisitas*. Pengujian *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan menggunakan grafik plot dan uji *glejser* (Ghozali, 2018).

Grafik plot merupakan cara untuk mendeteksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen ZPRED dengan residual SRESID. Dasar analisisnya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur, maka telah teridentifikasi terjadi *heterokedastisitas*. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Selain digunakan grafik plot, untuk menguji asumsi *heteroskedastisitas* juga digunakan uji *glejser*. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistic *glejser* sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak adanya heteorkedastisitas
- Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas

3.7. Pengajuan Hipotesis

Uji asumsi klasik adalah model regresi linier yang dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi (Ghozali, 2018). Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan meliputi :

3.7.1. Analisis Model Regresi

Tujuan analisis regresi berganda yaitu menggunakan nilai-nilai variabel independen yang diketahui, untuk menghasilkan nilai variabel dependen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini alat analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel dependen dengan 3 variabel independen. Persamaan regresi yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Persamaan regresi yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta Y_1 + e$$

Keterangan :

Y = RePURCHASE Intention

β = Koefisien Regresi

X₁ = Customer Engagement

X₂ = Brand Image

Y₁ = Customer Satisfaction

e = Standar Error

3.7.2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), dimana semakin besar nilai R^2 suatu regresi atau nilainya mendekati 1, maka hasil regresi tersebut semakin baik (Ghozali, 2018).

3.7.3. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji statistic F digunakan untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis yang hendak di uji sebagai berikut :

3.7.4. Menentukan hipotesisnya

H_0 : $\beta_i =$ variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : $\beta_i \neq$ variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.5. Menentukan tingkat signifikan

Menggunakan significant level 0,05 atau $\alpha = 5\%$

3.7.6. Kriteria keputusan

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 akan ditolak atau H_a diterima, artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 akan diterima atau H_a ditolak, artinya semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3.7.7. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual (parsial) dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya bahwa semua variabel independen secara parsial bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya bahwa semua variabel independen secara parsial merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tingkat Signifikan

Dalam penelitian ini menggunakan standard $\alpha = 5\%$ (0,05). Kriteria pengambilan keputusan

Jika signifikansi $< 5\%$ (0,05) dan arah koefisien β sesuai dengan arah hipotesis, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika signifikansi $> 5\%$ (0,05), maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.7.8. Uji Sobel Test

Analisis sobel di gunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel intervering yaitu customer satisfaction. yang secara teoritis berpengaruh antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur Tuckman (Iriyanti et al., 2016) Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening Customer satisfaction mampu menjadi variabel intervening antara physical evidance, brand image dan Repurchase

intention, maka digunakanlah uji sobel Penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobel test dengan analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05 Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Berikut rumus uji sobel :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Keterangan :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap

variabel dependen
 b = koefisien regresi mediasi terhadap
 variabel dependen

Sea = standart error pengaruh dari variabel independen terhadap
 variabel mediasi

SEb = standart error pengaruh variabel mediasi terhadap
 variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian IV memapakan hasil analisa “Pengaruh Antara *Customer Engagement* Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. Metode terkait penelitian berikut ialah dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden yaitu pengguna *e-commerce* Shopee.

4.1 Karakteristik Responden

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Semarang yang sudah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Karakteristik responden dapat dijabarkan berdasarkan hasil dari menjawab kuesioner yang telah diberi kepada responden sebagai objek penelitian, serta yang membahas mengenai uraian deskripsi identitas responden.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil jawaban dari 150 responden dalam penelitian ini, maka dilakukan pembeda terkait jenis kelamin yang dipaparkan pada tabel :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	20	13,3%
2	Perempuan	130	86,7%
	Total	150	100%

Berdasar Tabel 4.1.1 menunjukkan jika responden perempuan sebesar 86,7% dan responden laki-laki sebesar 13,3%. Pengguna *e-commerce Shopee* didominasi oleh responden jenis kelamin perempuan. Hal itu menunjukkan bahwaannya perempuan sering menghabiskan waktunya dengan berbelanja online karena selain lebih efisien, melakukan belanja online juga praktis dan mudah.

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan hasil jawaban dari 150 responden dalam penelitian ini, maka dilakukan pembeda terkait usia yang dipaparkan pada tabel :

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	17-21 Tahun	34	22,7%
2	22-26 Tahun	85	56,7 %
3	>26 Tahun	31	20,7 %
	Total	150	100%

Berdasarkan pengelompokan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa terbanyak yang merupakan pengguna *e-commerce Shopee* dalam penelitian ini berusia 17-21 tahun sebesar 22,7%, 22-26 tahun sebesar 56,7%, >26 tahun sebesar 20,7%, Hal ini menunjukkan jika pengguna *e-commerce Shopee* sebagian besar berusia 22 – 26 tahun lebih aktif menggunakan ponsel dan lebih merasa nyaman dengan berbelanja *online*. Kemungkinan rentang usia

pengguna *e-commerce* Shopee memiliki kesibukan atau kegiatan yang memungkinkan pengguna untuk melakukan belanja *online* untuk menghemat waktu.

4.1.3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil jawaban dari 150 responden dalam penelitian ini, maka dilakukan pembeda terkait pekerjaan yang dipaparkan pada tabel :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	107	71,3 %
2	Pedagang	21	14 %
3	Pekerja Swasta	22	14,7%
	Total	150	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui sebagian besar responden pengguna *e-commerce* Shopee memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar 71,3%, pedagang sebesar 14%, pekerja swasta sebesar 14,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee didominasi oleh mahasiswa yang sedikit memiliki waktu untuk berbelanja keluar serta memiliki kebutuhan yang cukup tinggi sehingga dapat mempengaruhi mereka lebih sering berbelanja online untuk menghemat waktu dan memudahkan belanja.

4.1.4. Belanja di Shopee

Berdasarkan hasil jawaban dari 150 responden dalam penelitian ini, maka dilakukan pembeda terkait pekerjaan yang dipaparkan pada tabel :

Tabel 4.4
Belanja di Shopee Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Ya	150	100%
2	Tidak	0	0%
	Total	150	100%

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui sebagian besar responden pengguna *e-commerce* Shopee 100% pernah berbelanja di Shopee.

4.1.5. Transaksi Responden

Berdasarkan hasil jawaban dari 150 responden dalam penelitian ini, maka dilakukan pembeda terkait pekerjaan yang dipaparkan pada tabel :

Tabel 4.5
Transaksi Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	1 s/d 5 kali	18	12,0 %
2	5 s/d 10 kali	30	13,3%
3	Lebih dari 10 kali	112	74,7%
	Total	150	100%

Berdasarkan tabel 4.5 menjelaskan tentang transaksi yang pernah dilakukan oleh responden, dari tabel diatas dapat disimpulkan jika mayoritas responden sudah pernah melakukan transaksi lebih dari 10 kali sebesar 74,7% sehingga mayoritas responden berantusias untuk melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee.

4.1.6. Wilayah Responden

Berdasarkan hasil jawaban dari 150 responden dalam penelitian ini, maka dilakukan pembeda terkait pekerjaan yang dipaparkan pada tabel :

Tabel 4.6
Wilayah Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Semarang tengah	35	23,3 %
2	Semarang Timur	37	24,7%
3	Semarang Barat	38	25,3%
4	Semarang Selatan	25	16,7%
5	Semarang Utara	15	10%
	Total	150	100%

Berdasarkan tabel 4.6 menjelaskan terkait wilayah atau tempat tinggal dari responden itu sendiri, sehingga jika di lihat dari tabel di atas mayoritas responden di dominasi oleh warga Semarang Barat dengan jumlah responden 38 atau 25,3 %. Pengambilan sampel ini sudah disesuaikan dengan indikator yang ada.

4.1.6. Tanggapan Responden Terkait Customer Engagement Terhadap e-commerce Shopee

Dari hasil yang di dapatkan tanggapan responden terkait *Customer Engagement* terhadap *E-commerce Shopee* mayoritas tanggapan responden adalah sudah baik. Sebagian kecil responden ada yang memberikan tanggapan bahwasannya *Customer Engagement* terhadap *E-commerce Shoppe* ini kurang baik dengan alasan yang diberikan oleh responden. Yang pertama barang tidak sesuai ekspektasi nilai minus lain yaitu online shop atau website toko hanya memajang foto atau gambar yang menarik sehingga tentu responden langsung membeli tanpa bisa memeriksa atau melihat langsung apakah sesuai dengan barang aslinya.

Yang kedua cenderung membeli barang yang tidak diperlukan (Konsumtif) seringkali tanpa disadari ketika belanja online tidak hanya barang

yang dibutuhkan yang dibeli, tetapi dengan berbagai kemudahan dan promo atau diskon yang ditawarkan membuat responden menjadi impulsif dan membeli berbagai barang yang diinginkan. Mulai dari make up, tas, sepatu, baju hingga perabotan rumah tangga secara tidak terkontrol.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif tujuannya untuk menjabarkan persepsian responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Kepada penelitian ini, variabel berupa *Customer Engagement*, *Brand Image*, *Repurchase Intention*, dan *Customer satisfaction*. Guna mengetahui bobot penjawaban responden, maka masing-masing variabel tersebut diukur seperti cara memakai skala Likert. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{skala tertinggi}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{2,3}{2} = 0,8$$

Berdasar rumus diatas, diperoleh rentang skala antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval yang diperoleh hasil sebagai berikut :

Skala 1,00 – 1,80 termasuk “sangat rendah”

Skala 1,81 – 2,60 termasuk “rendah”

Skala 2,61 – 3,40 termasuk “cukup”

Skala 3,41 - 4,20 termasuk “tinggi”

Skala 4,21 – 5,00 termasuk “sangat tinggi”

Berdasar hasilnya penelitian, maka di ketahui tanggapannya berasal masing-masing indikator tiap variabel:

4.2.1 Tanggapan Variabel *Customer Engagement* (X1)

Tanggapan responden terkait masing-masing pernyataan pada variabel *Customer Engagement* yaitu seperti :

Tabel 4.7
Tanggapan Variabel *Customer Engagement*

Indikator	Keterangan	Jumlah	Persentase	Rata-rata	Keterangan
X1.1	Netral	45	30 %	4,13	Tinggi
	Setuju	40	26,7%		
	Sangat setuju	65	43,3%		
X1.2	Netral	45	30 %	4,10	Tinggi
	Setuju	45	30 %		
	Sangat setuju	60	40%		
X1.3	Netral	55	36,7%	3,87	Tinggi
	Setuju	60	40%		
	Sangat Setuju	35	23,3%		
Total		150	100%	4,03	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menjelaskan tentang nilai yang didapat dari responden untuk pertanyaan pertama (X1.1) dapat disimpulkan jika rata-rata responden sangat berantusias tinggi terhadap ketertarikan melihat akun Shopee hal dapat dibuktikan dengan data yang telah ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,13. Kemudian pertanyaan kedua (X1.2) dapat disimpulkan jika rata-rata responden sangat berantusias tinggi melihat belanjaan yang murah pada akun *Shopee* hal ini dapat dibuktikan dengan data yang telah ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,10. Kemudian pertanyaan ketiga (X1.3) dapat disimpulkan jika rata-rata responden sangat berantusias tinggi terhadap notifikasi *discount* dari aplikasi *Shopee*. Jika dilihat dari kuesioner *Customer Engagement* dapat disimpulkan dari pertanyaan 1,2 dan 3 responden memiliki minat yang tinggi terhadap ketertarikan untuk berbelanja di *Shopee*, hal ini dapat di buktikan dengan nilai rata-rata respon responden sekitar 4,03 yang menunjukkan kategori tinggi.

4.2.2 Tanggapan Variabel *Brand image* (X2)

Tanggapan responden terkait masing-masing pernyataan pada variable *Brand image* yaitu seperti :

Tabel 4.8
Tanggapan Variabel *Brand Image*

Indikator	Keterangan	Jumlah	Persentase	Rata-rata	Keterangan
X2.1	Tidak setuju	5	3,3 %	4,17	Tinggi
	Netral	30	20%		
	Setuju	50	50 %		
	Sangat setuju	65	43,3%		
X2.2	Tidak setuju	5	3,3 %	3,70	Tinggi
	Netral	70	46,7 %		
	Setuju	40	26,7%		
	Sangat setuju	35	23,3%		
X2.3	Tidak setuju	5	3,3%	4,00	Tinggi
	Netral	40	26,7%		
	Setuju	55	36,7%		
	Sangat Setuju	50	33,3%		
X2.4	Netral	20	13,3%	4,30	Sangat Tinggi
	Setuju	65	43,3%		
	Sangat setuju	65	43,3%		
	Total	150	100%		

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menjelaskan tentang nilai yang didapat dari responden untuk pertanyaan pertama (X2.1) dapat disimpulkan jika rata-rata responden beranggapan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, hal dapat dibuktikan dengan data yang telah ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,17 sehingga masuk kedalam kategori tinggi. Kemudian pertanyaan kedua (X2.2) dapat disimpulkan jika rata-rata responden beranggapan memiliki citra pemakai yang baik,hal ini dapat dibuktikan dengan data yang telah ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,70 sehingga masuk kedalam kategori tinggi. Kemudian pertanyaan ketiga (X2.3) dapat disimpulkan jika rata-rata responden beranggapan memiliki citra pembuat yang baik hal ini dapat dibuktikan dengan data yang telah ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 sehingga masuk kedalam kategori tinggi. Kemudian pertanyaan keempat (X2.4) dapat disimpulkan jika rata-rata responden beranggapan memiliki citra produk yang baik hal ini dapat dibuktikan dengan data yang telah ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,30 sehingga

masuk kedalam kategori sangat tinggi. Jika dilihat dari kuesioner *Brand Image* dapat disimpulkan dari pertanyaan 1,2,3 dan 4 responden memiliki pandangan positif yang tinggi terhadap *Brand Image Shopee*, hal ini dapat di buktikan dengan nilai rata-rata respon responden sekitar 4,04 yang menunjukkan kategori tinggi.

4.2.3 Tanggapan Variabel *Repurchase Intention* (Y1)

Tanggapan responden terkait masing-masing pernyataan pada variable *Repurchase Intention* yaitu seperti

Tabel 4.9
Tanggapan Variabel *Repurchase intention*

Indikator	Keterangan	Jumlah	Persentase	Rata-rata	Keterangan
Y1.1	Tidak setuju	5	3,3 %	4,20	Tinggi
	Netral	20	13,3%		
	Setuju	65	43,3 %		
	Sangat setuju	60	40%		
Y1.2	Netral	65	43,3 %	3,67	Tinggi
	Setuju	70	46,7 %		
	Sangat setuju	15	10 %		
Y1.3	Tidak setuju	15	10 %	4,00	Tinggi
	Netral	30	20 %		
	Setuju	45	30 %		
	Sangat Setuju	60	40 %		
Y1.4	Tidak setuju	15	10 %	4,00	Tinggi
	Netral	30	20 %		
	Setuju	45	30 %		
	Sangat setuju	60	40 %		
Total		150	100%	3,96	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menjelaskan tentang nilai yang didapat dari responden untuk pertanyaan pertama (Y1.1) dapat disimpulkan rata-rata responden beranggapan jika produk yang dijual di *Shopee* merupakan pilihan yang tepat untuk berbelanja *online* hal dapat dibuktian dengan data yang telah ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 sehingga masuk kedalam kategori tinggi. Kemudian pertanyaan kedua (Y2.2) dapat disimpulkan jika rata-rata responden jika produk yang dijual di *Shopee* sesuai dengan yang di harapkan oleh responden ,hal ini dapat dibuktikan dengan data yang telah ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,67 sehingga masuk kedalam kategori tinggi. Kemudian

pertanyaan ketiga (Y1.3) dapat disimpulkan jika rata-rata responden beranggapan jika berbelanja di Shopee dapat memenuhi semua harapan yang diinginkan hal ini dapat dibuktikan dengan data yang telah ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 sehingga masuk kedalam kategori tinggi. Kemudian pertanyaan keempat (Y1.4) dapat disimpulkan jika rata-rata responden beranggapan jika berbelanja di Shopee dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan hal ini dapat dibuktikan dengan data yang telah ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 sehingga masuk kedalam kategori sangat tinggi. Jika dilihat dari kuesioner *Brand Image* dapat disimpulkan dari pertanyaan 1,2,3 dan 4 responden memiliki pandangan positif yang tinggi terhadap *Repurchase Intention*, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata respon responden sekitar 3,96 yang menunjukkan kategori tinggi.

4.2.3 Tanggapan Variabel *Customer Satifcation* (Y2)

Tanggapan responden terkait masing-masing pernyataan pada variable *Customer Satifcation* yaitu seperti :

Tabel 4.10
Tanggapan Variabel *Customer Satifcation*

Indikator	Keterangan	Jumlah	Persentase	Rata-rata	Keterangan
Y2.1	Tidak setuju	10	6,7%	3,83	Tinggi
	Netral	45	30 %		
	Setuju	55	36,7 %		
	Sangat setuju	40	26,7%		
Y2.2	Netral	45	30 %	4,13	Tinggi
	Setuju	40	26,7 %		
	Sangat setuju	65	43,3 %		
Y2.3	Netral	45	30 %	4,10	Tinggi
	Setuju	45	26,7 %		
	Sangat Setuju	60	43,3%		
Y2.4	Netral	55	36,7%	4,00	Tinggi
	Setuju	60	40%		
	Sangat setuju	35	23,3 %		
	Total	150	100%	4.00	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menjelaskan tentang nilai yang didapat dari responden untuk pertanyaan pertama (Y2.1) dapat disimpulkan rata-rata responden mempunyai minat terhadap penggunaan layanan Shopee dibandingkan e-commerce lainnya hal dapat dibuktikan dengan data yang telah ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,83 sehingga masuk kedalam kategori tinggi. Kemudian pertanyaan kedua (Y2.2) dapat disimpulkan jika rata-rata responden selalu mengutamakan service dari e-commerce Shopee untuk jangka panjang, hal ini dapat dibuktikan dengan data yang telah ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 sehingga masuk kedalam kategori tinggi. Kemudian pertanyaan ketiga (Y2.3) dapat disimpulkan jika rata-rata responden akan menggunakan service dari e-commerce Shopee meskipun e-commerce lainnya lebih terkenal hal ini dapat dibuktikan dengan data yang telah ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 sehingga masuk kedalam kategori tinggi. Kemudian pertanyaan keempat (Y2.4) dapat disimpulkan jika rata-rata responden beranggapan akan setia pada e-commerce Shopee tanpa memikirkan e-commerce lainnya hal ini dapat dibuktikan dengan data yang telah ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 sehingga masuk kedalam kategori sangat tinggi. Jika dilihat dari kuesioner *Brand Image* dapat disimpulkan dari pertanyaan 1,2,3 dan 4 responden memiliki pandangan positif yang tinggi terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata respon responden sekitar 4,00 yang menunjukkan kategori tinggi.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.10

Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	r hitung	r table	Keterangan
<i>Customer Engagement</i>	X1 1	0,861	0,361	Valid
	X1 2	0,795	0,361	Valid

	X1 3	0,675	0,361	Valid
<i>Brand image</i>	X2 1	0,545	0,361	Valid
	X2 2	0,550	0,361	Valid
	X2 3	0,689	0,361	Valid
	X2.4	0,479	0,361	Valid
<i>RePURCHASE Intention</i>	Y1 1	0,454	0,361	Valid
	Y1 2	0,559	0,361	Valid
	Y1 3	0,913	0,361	Valid
	Y1 4	0,913	0,361	Valid
<i>Customer Satifcation</i>	Y2.1	0,618	0,361	Valid
	Y2.2	0,819	0,361	Valid
	Y2.3	0,746	0,361	Valid
	Y2.4	0,597	0,361	Valid

Berdasarkan tabel, jika indikator variabel yang dipakai didalam penelitian ini yaitu variabel *Customer Engagement*, *Brand image*, *REPURCHASE intention*, *Customer Satifcation* dapat dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan apabila nilai dari r hitung $>$ r table

4.3.2 Uji Reabilitas

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Customer Engagement</i>	0,677	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,700	Reliabel
<i>RePURCHASE Intention</i>	0,654	Reliabel
<i>Customer Satifcation</i>	0,643	Reliabel

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Engagement*, *Brand image*, *Repurchase intention*, *Customer Satifcation* pada penelitian ini sudah reliabel dikarenakan nilainya *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai guna mengetahui apa terdapat penyimpangan data, karena semua data tidak dapat diterapkan regresi. Uji dilakukan mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data, memiliki tujuannya perihal melakukan uji jika di dalamnya data variabel yang terikatnya dengan bebas keduanya akan mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Untuk analisis statistic yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan uji statistik. Uji statistic sederhana yang dilakukan berdasar pada nilai Kolmogorov Smirnov. Hasilnya ujian normalitas pada penelitian ini seperti:

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3	Variabel 4
Asymp.Sig (2-tailed)	0,125	0,067	0,117	0,163

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut di peroleh hasil variabel pertama sebesar 0,125, variabel kedua sebesar 0,067, variabel 3 sebesar 0,117, dan variabel keempat di dapatkan hasil 0,163 yang dimana seluruh hasil yang di dapatkan >0.05 dan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dapat terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yaitu pengujian yang punya tujuannya guna mengetahui jika model pada regresi ditemui keadaan hubungan antara variabel beba. Apabila kejadian korelasi, dapat dinamakan terdapat problem multikolineritas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Dalam menentukan adanya multikolinearitas di dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Value Inflation Factor (VIF)*. Berikut hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistic VIF	Keterangan
Model Regresi 1			
a. <i>Customer Engagement</i>	0,976	1,025	Bebas Multikolineritas
b. <i>Brand image</i>	0,967	1,025	Bebas Multikolineritas
Var.Dependen: <i>Customer Satisfaction</i>			
Model Regresi 2			
a. <i>Customer Engagement</i>	0,136	7,360	Bebas Multikolineritas
b. <i>Brand image</i>	0,974	1,027	Bebas Multikolineritas
c. <i>Customer Satisfaction</i>	0,137	7,299	Bebas Multikolineritas
Var.Dependen: <i>Repurchase Intention</i>			

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dikatakan tidak terjadi korelasi diantar variabel bebas baik pada model regresi 1 dan model regresi 2, sehingga tidakadaan timbul multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuannya uji adakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian berasal residual antara kesatu pengamatan kepada pengamatan lainnya. Berikutini hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
Model Regresi 1		
a. <i>Customer Engagement</i>	0,057	Tidak terjadi heteroskedastisitas
b. <i>Brand image</i>	0,060	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Var.Dependen: <i>Customer</i>		

<i>Satisfaction</i>		
Model Regresi 2		
<i>a. Customer Engagement</i>	0,245	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>b. Brand image</i>	0,053	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>c. Customer Satisfaction</i>	0,337	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Var.Dependen: <i>Repurchase Intention</i>		

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai sig > 0,05. Yang berarti bahwa pada pengujian model regresi 1 dan 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi

Variabel Dependen : *Customer Satisfaction* dan *Repurchase intention*

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
Model Regresi I			
<i>a. Customer Engagement</i>	0,932	7,361	0,000
<i>b. Brand image</i>	0,108	1,537	0,000
Model Regresi II			
<i>a. Customer Engagement</i>	0,877	3,675	0,000
<i>b. Brand image</i>	0,730	1,724	0,000
<i>c. Customer Satisfaction</i>	0,546	2,995	0,000

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, persamaan regresi model 1 dapat dijabarkan sebagai berikut

$$Y_1 = 0,932X_1 + 0,108 X_2 + e$$

Dari hasil uji analisis regresi model 1 diatas dapat diambil kesimpulan sebagaiberikut :

a. Nilai koefisien regresi *Customer Engagement* sebesar 0,932 dan bernilai positif, artinya bahwa adanya pengaruh positif antara *Customer Engagement* terhadap

Repurchase Intention dan apabila tingkat *Customer Engagement* dari pengguna *e-commerce* Shopee baik maka *Repurchase Intention* nya semakin baik pula.

b. Nilai koefisien *Brand Image* sebesar 0,108 dan bernilai positif, berarti dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* yang artinya apabila *Brand Image* pengguna *e-commerce* Shopee baik maka tingkat *Repurchase Intention* nya semakin baik pula.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresi model II :

$$Y_2 = 0,877 X_1 + 0,730 X_2 + 0,546 Y_1 + e$$

Dari hasil uji analisis regresi model 2 di atas, maka diambil kesimpulan :

a. Nilai koefisien *Customer Engagement* 0,877 dan bernilai positif, berarti adanya pengaruh positif *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* dan jika *Customer Engagement* tingkat semakin tinggi, maka *Customer Satisfaction* yang dihasilkan oleh pengguna *e-commerce* Shopee akan semakin tinggi.

b. Nilai koefisien regresi *Brand Image* 0,730 dan bernilai positif, dapat adanya pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan apabila *Brand Image* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee tinggi, maka *Customer Satisfaction* yang dihasilkan akan semakin tinggi.

c. Nilai koefisien regresi *customer satisfaction* 0,546 dan bernilai positif, dapat diartikan adanya pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase intention* dan Apabila tingkat *Customer Satisfaction* pengguna *e-commerce* Shopee tinggi, maka tingkat *Repurchase Intention* yang dihasilkan semakin tinggi.

4.5.2 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk tahu adanya pengaruh mengenai masing-masing variabel independen secara (parsial) terkait dengan variabel dependen. Uji t seperti pembandingan antara t hitung terhadap t tabel atau nilai signifikansi t.

A. *Customer Engagement* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Repurchse Intention*

Pada tabel 4.15 terdapat hasil terhadap pengujian antara *Customer Engagement* dan *Repurchse Intention* diperoleh nilai t hitung $3,675 > 1,655$ yang artinya jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig 0,00 . Menunjukkan maksud *Customer Engagement* punya pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchse Intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat kesimpulan apabila hipotesis pertama yang menyatakan *Customer Engagement* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchse Intention* dapat diterima.

B. *Brand Image* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Repurchse Intention*

Hasil terhadap pengujian antara *Brand Image* dan *Repurchse Intention* diperoleh nilai t hitung $1,724 > 1,655$ yang artinya jika nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan sig 0,00 . Menunjukkan maksud *Brand Image* punya pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchse Intention*. Berdasar hasil tersebut dapat kesimpulan apabila hipotesis pertama yang menyatakan *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchse Intention* dapat diterima.

C. *Customer Engagement* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil terhadap pengujian antara *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* diperoleh nilai t hitung $7,361 > 1,655$ yang artinya jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig 0,00 . Menunjukkan maksud *Customer Engagement* punya pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasar hasil tersebut dapat kesimpulan apabila hipotesis pertama yang menyatakan *Customer Engagement* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima.

D. *Brand Image* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Customer Satisfacation*

Hasil terhadap pengujian antara *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* diperoleh nilai t hitung $1767 > 1,655$ yang artinya jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig 0,00 . Menunjukkan maksud *Brand Image* punya

pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasar hasil tersebut dapat kesimpulan apabila hipotesis pertama yang menyatakan *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima

E. Customer Satisfaction Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

Hasil terhadap pengujian antara *Customer Engagement* dan *Repurchase Intention* diperoleh nilai t hitung $2,995 > 1,655$ yang artinya jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig 0,00 . Menunjukkan maksud *Customer Satisfaction* punya pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat kesimpulan apabila hipotesis pertama yang menyatakan *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima.

4.5.3 Uji F

Uji F dipakai guna mengetahui apa semua variabel independen secara (simultan) dapat memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, hingga dapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap terikat maka model regresi dapat dikatakan fit atau layak sebagai model penelitian. Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F hitung $> F$ tabel. Hasil Uji f dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji F

	F hitung	F tabel	Signifikan
Persamaan 1	30,766	2,67	0,000
Persamaan 2	32,362	2,67	0,000

Dari hasil uji F diatas dapat diperoleh hasil F hitung pada persamaan pertama sebesar 30,766 dan signifikansi 0,000 Yang mana $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan $\text{Sig } 0,000 < 0,05$ Hal tersebut berarti bahwa variabel *Customer Engagement* dan *Brand Image* secara bersama-sama mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Untuk persamaan kedua, diperoleh hasil Fhitung sebesar 32,362 dan signifikansi 0,000 Yang mana $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hal tersebut

berarti bahwa variabel *Customer Engagement*, *Brand Image* dan *customer Repurchase Intention* secara bersama-sama mampu mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Sehingga dapat dikatakan variabel independen tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan variabel *Customer Satisfaction*.

4.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan guna mengukur besaran pengaruh yang diberikan variabel dependen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model 1	0,543	0,295	0,685	2,074
Model 2	0,933	0,871	0,868	0,846

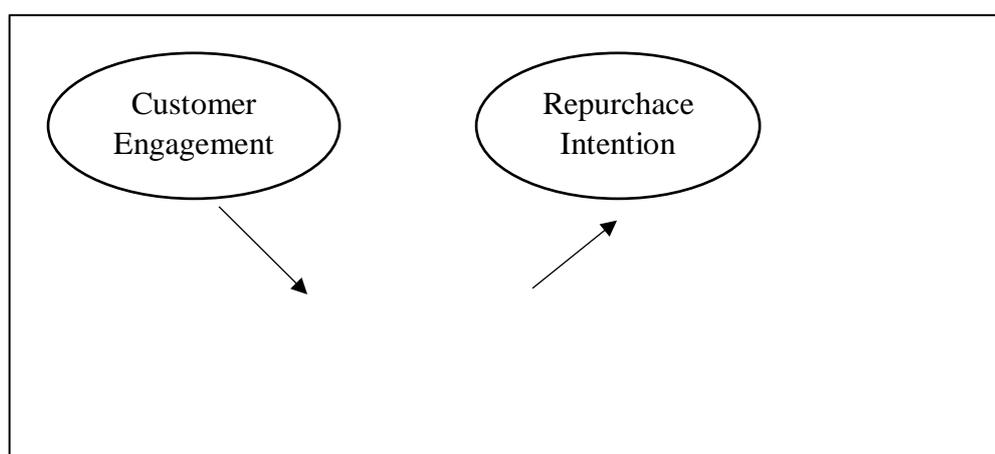
Pada Tabel 4.13 Pada model 1 menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Brand Image* mampu menjelaskan variabel *Repurchase Intention* sebesar 68,5% sedangkan sisanya sebesar 31,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pada model 2 Menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Brand Image* mampu menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* sebesar 86,8% sedangkan sisanya sebesar 13,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5.5 Sobel Test

a. Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :



$$A = 1,137$$

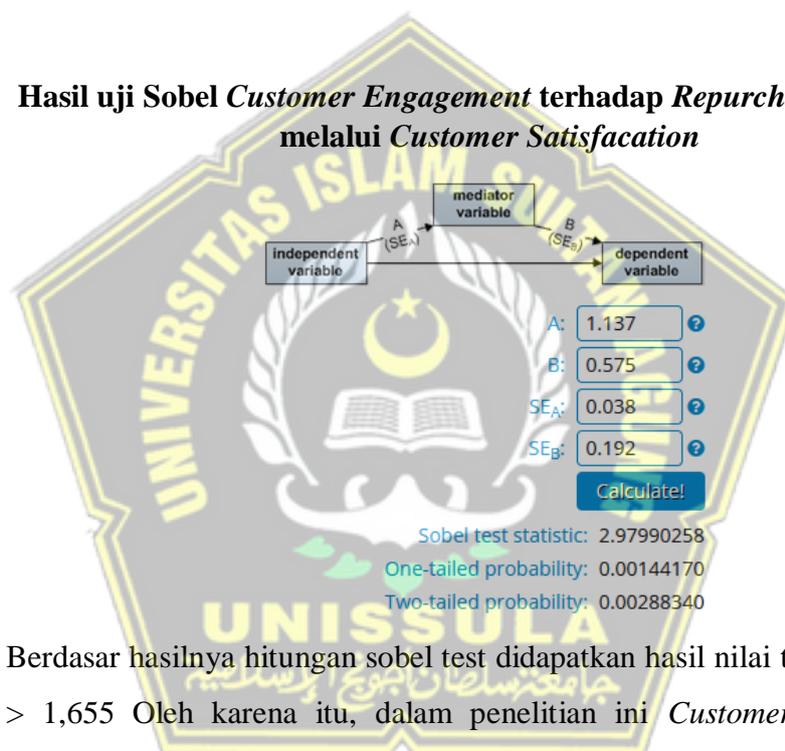
$$SA = 0,038$$



$$B = 0,575$$

$$SB = 0,192$$

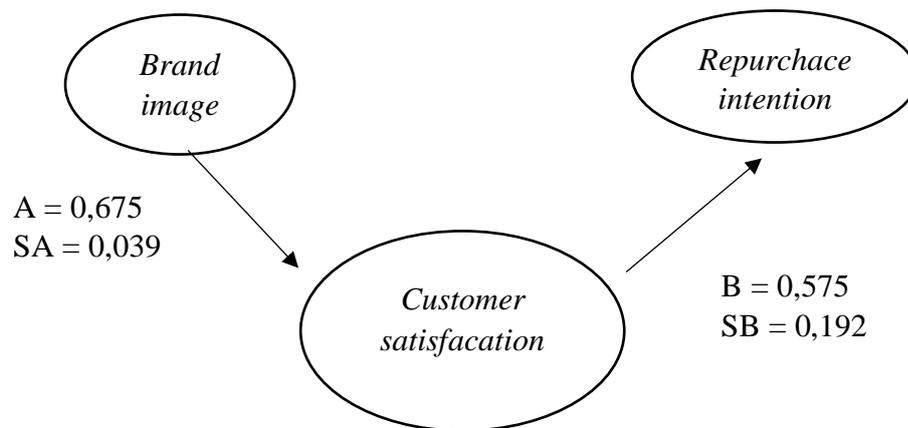
Hasil uji Sobel *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*



Berdasar hasilnya hitungan sobel test didapatkan hasil nilai t sebesar 2,979 > 1,655 Oleh karena itu, dalam penelitian ini *Customer satisfaction* sanggup menjadikan variabel intervening atau mampu memediasikan pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase intention*. Kondisi ini menandakan jika konsumen memiliki *Customer Engagement* yang baik dan akan mendorong tumbuhnya kepuasan dengan adanya customer satisfaction yang tinggi, maka akan mampu meningkatkan *Repurchase intention* dari konsumen.

b. Pengaruhnya *Brand image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*.

Hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :



Hasil uji Sobel *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*



Berdasar hasilnya hitungan sobel test didapatkan hasil nilai t sebesar $2,950 > 1,655$. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *Customer satisfaction* sanggup menjadikan variabel intervensi atau mampu memediasikan pengaruh *Brand image* terhadap *Repurchase intention*. Kondisi ini menandakan jika konsumen memiliki *Brand Image* yang baik dan akan mendorong tumbuhnya kepuasan dengan adanya customer satisfaction yang tinggi, maka akan mampu meningkatkan *Repurchase intention* dari konsumen.

4.6 Pembahasan

4.6.1 *Customer Engagement* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil terhadap pengujian antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*

diperoleh nilai t hitung $1,724 > 1,655$ yang artinya jika nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan $\text{sig } 0,00$. Menunjukkan maksud *Brand Image* punya pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasar hasil tersebut dapat kesimpulan apabila hipotesis pertama yang menyatakan *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) yang menunjukkan bahwa *customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*. Penelitian tersebut fokus kepada aplikasi mobile atau aplikasi seluler. Terdapat perbedaan objek antara penelitian yang dilakukan Ho & Chung (2020) dengan penelitian kali ini, namun hasil penelitian mengungkapkan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh antara *customer Engagement* terhadap *Repurchase intention*. Fakta tersebut didukung oleh Roushdy & Ali (2018) yang menyatakan bahwa semua dimensi *customer Engagement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Repurchase intention*. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4.6.2 Brand Image Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Repurchase Intention

Hasil terhadap pengujian antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention* diperoleh nilai t hitung $1,724 > 1,655$ yang artinya jika nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan $\text{sig } 0,00$. Menunjukkan maksud *Brand Image* punya pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Berdasar hasil tersebut dapat kesimpulan apabila hipotesis pertama yang menyatakan *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima

Hasil analisis data ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olga (2022) yang dimana hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa brand image berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase intention*. Brand image berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada produk Zara. Konsumen banyak yang menilai positif akan kehadiran dari merek tersebut, dengan penilaian yang positif membuat para konsumen semakin percaya serta memiliki sikap responsif akan produk yang dihasilkan oleh Zara.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh Wicaksono (2020) dimana sikap terhadap brand image (citra merek) adalah pernyataan mental yang menilai negatif ataupun positif, baik dan tidak baik, suka dan tidak suka terhadap sebuah produk, yang dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk memutuskan akan melakukan keputusan pembelian ulang ataupun tidak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ida Bagus (2022) yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap Repurchase intention. Brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk Chattime di Kota Denpasar. Image yang positif dari suatu brand produk akan dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen pada saat berhubungan dengan brand tersebut. Dengan adanya brand image yang baik, maka akan mampu membuat konsumen untuk melihat perbedaan antar produk sehingga konsumen akan memutuskan pembelian produk mana yang lebih unggul.

4.6.3 Customer Engagement Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Customer Satisfaction

Hasil terhadap pengujian antara *Customer Engagement* dan *customer satisfaction* diperoleh nilai t hitung $7,361 > 1,655$ yang artinya jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig 0,00 . Menunjukkan maksud *Customer Engagement* punya pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasar hasil tersebut dapat disimpulkan apabila hipotesis pertama yang menyatakan *Customer Engagement* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dapat diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prentice (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antar *Customer Engagement* dan *customer satisfaction*. Ketika seorang konsumen merasakan kepuasan dari sebuah produk ataupun jasa maka konsumen tersebut tidak sungkan untuk menggunakan kembali bahkan merekomendasikan kepada konsumen yang lain sehingga hubungan baik secara personal dengan sebuah produk ataupun jasa dapat bersifat menguntungkan satu sama lain.

Hasil penelitian ini sejalan juga dengan Roy (2019) dimana analisis

menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara customer satisfaction terhadap customer Engagement. Dapat diartikan semakin tinggi tingkat customer satisfaction yang dihasilkan konsumennya yaitu dengan yang dapat memberikan konsumen memiliki perasaan puas dan senang, perasaan ingin menggunakan kembali, harapan yang sesuai dengan kenyataan, dan juga kesediaan untuk merekomendasikan. Maka akan semakin tinggi pula tingkat customer Engagement yang dihasilkan oleh konsumennya yang dapat menimbulkan rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan produk, pembelan terhadap merek produk, perasaan ingin tau sebuah produk, dan kesediaan memberikan masukan kepada pemilik produk

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Raies (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antar *Customer Engagement* dan *customer satisfaction*. Customer Engagement menggambarkan hubungan antara produk maupun jasa dengan konsumennya. Ketika hubungan produk atau jasa terjalin dengan baik dengan konsumennya maka Customer Satisfaction muncul akibat pemenuhan ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk ataupun jasa begitu pula sebaliknya.

4.6.4 Brand Image Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Customer Satisfaction

Hasil terhadap pengujian antara *Brand Image* dan *customer satisfaction* diperoleh nilai t hitung $1767 > 1,655$ yang artinya jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig 0,00 . Menunjukkan maksud *Brand Image* punya pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasar hasil tersebut dapat kesimpulan apabila hipotesis pertama yang menyatakan *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dapat diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hatane Samuel (2019) Brand Image terhadap Customer Satisfaction yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara Brand Image terhadap Customer Satisfaction. menjelaskan bahwa citra mempunyai peran signifikan dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau

jasa yang ditawarkan, dan akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan Sondoh (2019) berhasil menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara Brand Image, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara Brand Image terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa citra merek memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wayan (2018) hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap customer satisfaction Krisna oleh-oleh khas Bali. Menyimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk gies batik pekalongan akan memberikan kepuasan tersendiri di mata konsumen

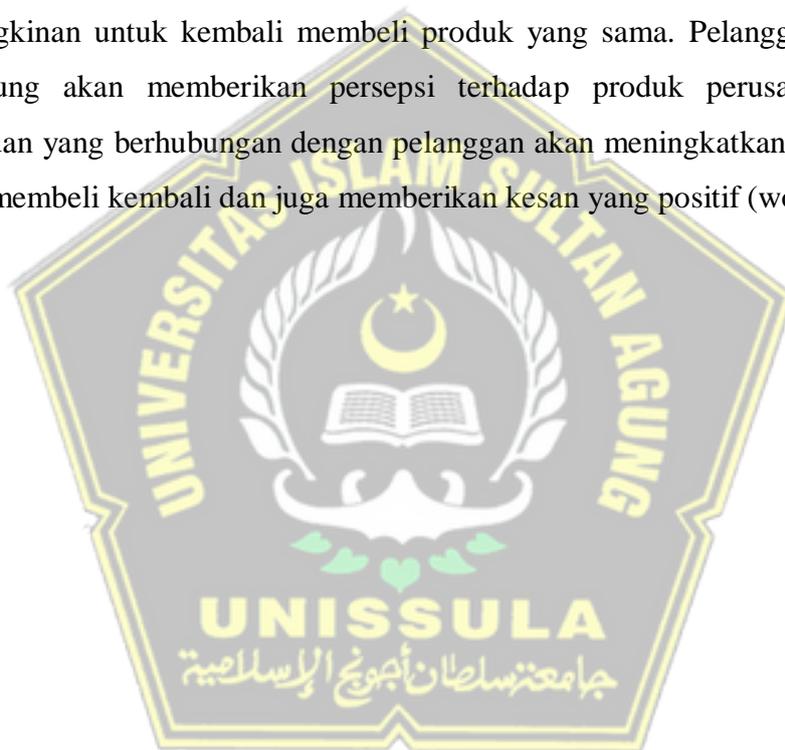
4.6.5 *Customer Satisfaction* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil terhadap pengujian antara *Customer Engagement* dan *repurchase Intention* diperoleh nilai t hitung $2,995 > 1,655$ yang artinya jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig 0,00 . Menunjukkan maksud *Customer satisfaction* punya pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat kesimpulan apabila hipotesis pertama yang menyatakan *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase Intention* dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jonatan (2020) yang menunjukkan terdapatnya pengaruh positif customer satisfaction terhadap Repurchase intention. Kepuasan adalah perasaan yang timbul atas kinerja dan harapan, bila kinerja di bawah harapan maka konsumen tidak puas

demikian juga sebaliknya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen puas, sedangkan pada saat kinerja melebihi harapan maka konsumen senang atau sangat puas dan menghasilkan minat pembelian.

Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Adji (2019) Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik customer satisfaction maka Repurchase intention juga akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan di bidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan. sebuah perlakuan yang berhubungan dengan pelanggan akan meningkatkan kemungkinan untuk membeli kembali dan juga memberikan kesan yang positif (word of mouth)



BAB V

KESIMPULAN DAN PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar hasilnya beserta pembahasan mengenai Pengaruh *Customer Engagement* Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening* kepada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang yang aktif menggunakan sosial media, ditarik simpulan :

1. Adanya pengaruh positif signifikan *Customer Engagement* terhadap *customer satisfaction*. Berarti bahwa semakin tinggi *Customer Engagement* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* yang dimiliki.
2. Adanya pengaruh positif signifikan *Brand image* terhadap *customer satisfaction*. Berarti bahwa semakin tinggi nilai *Brand image* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* yang dimiliki.
3. Adanya pengaruh positif signifikan *Customer Engagement* terhadap *Repurchase intention*. Berarti bahwa semakin tinggi *Customer Engagement* yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang, maka akan semakin tinggi pula tingkat *Repurchase intention* yang dihasilkan.
4. Adanya pengaruh positif signifikan *Brand image* terhadap *Repurchase intention*. Berarti bahwa semakin tinggi *Brand image* yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang, maka akan semakin tinggi pula tingkat *Repurchase intention* yang dihasilkan.
5. Adanya pengaruh positif signifikan *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention*. Berarti bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang maka akan semakin tinggi pula tingkat *Repurchase intention* yang dihasilkannya.

6. Customer satisfaction mampu menjadi *variabel intervening* antara *Customer Engagement* terhadap *Repurchase intention*. Kondisi ini menandakan apabila pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang memiliki trust yang baik dan memiliki *customer satisfaction* yang tinggi maka pengaruhnya terhadap *Repurchase intention* akan lebih besar.
7. *Customer satisfaction* mampu menjadi *variabel intervening* antara *Brand image* terhadap *Repurchase intention*. Kondisi ini berarti jika pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang telah memiliki *Brand image* yang baik dan memiliki *customer satisfaction* yang tinggi, maka pengaruh terhadap *Repurchase intention* akan lebih besar.

5.2 Saran

Berdasar simpulan yang sudah dijabarkan, maka diberi saran diharap terdapat tingkat *Repurchase intention*. Terkait saran yang diberi yaitu seperti:

1. Berkaitan dengan variabel *Customer Engagement*, diharapkan agar Shopee dapat meningkatkan jaminan pelayanan serta kualitas terhadap konsumen. Dengan memberikan instruksi kepada para penjual untuk selalu menjaga kualitas barang/ produk yang dijual agar barang yang diiklankan merupakan barang yang sebenarnya dan apabila dikirim ke konsumen maka barang/produk tersebut sesuai. Selain itu diharapkan Shopee dapat menjadi penengah apabila terjadi konflik antara penjual dan konsumen sesuai dengan peraturan yang berlaku.
2. Berkaitan dengan variabel *Brand image*, diharapkan Shopee dapat memberikan *reward* kepada konsumen yang telah melakukan pembalajaan di Shopee dan berbagi pengalaman ke orang lain. *Reward* dapat berupa tambahan potongan harga pada pembelian berikutnya, gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya.

3. Berkaitan dengan variabel *customer satisfaction*, Shopee diharapkan dapat menginstruksikan kepada penjual untuk memberikan deskripsi produk yang dijual sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen dapat memiliki gambaran yang sesuai dengan deskripsi yang telah diberikan oleh penjual. Dengan begitu, kesesuaian produk dengan harapan konsumen akan semakin tinggi.
4. Berkaitan dengan variabel *Repurchase intention*, maka diharapkan e-commerce Shopee dalam menjaga loyalitas pelanggan dapat memberikan penawaran khusus yang menarik seperti kupon potongan harga, kupon gratis ongkos kirim yang lebih banyak guna mempertahankan loyalitas dari konsumennya. Selain itu Shopee juga dapat meningkatkan service quality dan memperhatikan kritik, masukan, serta saran dari konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitiannya masih mempunyai keterbatasan yang bisa menjadi pengembangan bagi penelitian berikutnya. Terkait keterbatasan mengenai penelitian ini yaitu:

1. Jawaban yang dapat dijelaskan peneliti hanya berdasarkan dari jawaban kuesioner yang masuk saja ke Google Form peneliti, dan dengan demikian responden dapat mengisi tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Dalam penelitian ini masih menggunakan lingkup populasi di Kota Semarang saja, serta menggunakan sampel yang kecil sehingga penjabaran dari responden belum maksimal.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran terkait agenda penelitian berikutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang bisa menggunakan variabel-variabel lainnya seperti *service quality*, *store atmosphere*, *product knowledge*, *customer relation*, *CSR*, dan sebagainya yang berkaitan dengan meningkatkan *Repurchase Intention*.
2. Penelitian mendatang dapat menggunakan kuesioner juga ditambah dengan metode wawancara dalam mengumpulkan data, sehingga jawaban yang masuk dapat dijabarkan lebih luas.
3. Penelitian mendatang perlu memperbesar jumlah populasi dan sampel dengan cara melibatkan beberapa perusahaan *e-commerce* yang sejenis. Sehingga, peneliti dapat memperoleh dan mendapatkan wawasan, pengalaman, dan juga hasil penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee. *Cakrawala Bisnis*, 2(2), 275–286.
- Akbaruddin, R., Surachman, & Rofiaty. (2023). Brand Image, Customer Engagement, and Web Design Quality: Their Influence toward Online Repurchase Intentions. *The International Journal of Social Sciences World*, 5(1), 128–144. <https://www.growingscholar.org/journal/index.php/>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Bangsa, U. P., Engagement, C., Engagement, C., Engagement, C., Exposur, B., & Engagement, C. (2024). *PENGARUH BRAND EXPOSURE , CUSTOMER ENGAGEMENT DAN ELECTRONIC-WOM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK FASHION ERIGO*. 2, 1–9.
- Bulu, O. A. L., Suhendrik, H., & Indah, S. (2021). COVID-19 DAN IMPLIKASI BAGI USAHA KECIL MENENGAH (Studi Kasus Kelurahan Landungsari, Jawa Timur). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 4(2), 179. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v4i2.3220>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Djayapranata, G. F. (2023). Pengaruh Etika Penyedia Layanan Situs E-Commerce Pada Kepuasan Dan Loyalitas. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 458–467. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.290>
- Dwi Kartika Ningrum Manajemen, E., Ekonomi dan Bisnis, F., Brawijaya, U., & Moh Erfan Arif, I. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01 no 1(1), 39–48. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Elgarhy, S. D., Abdel Rahieem, W. M. A. N., & Abdulmawla, M. (2023). Influences of Gamification on Repurchase Intention and Intrinsic Motivations in Egyptian Hotels and Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Engagement. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, March. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2194705>
- Fausta, F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction Terhadap REPURCHASE Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 1. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudiño León., A. R., Acuña López., R. J., & Terán Torres., V. G. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title. 2(3), 6.
- Harianto, A. L. (2022). Aplikasi Budaya Guanxi Dalam Repurchase Intention Konsumen Live Shopping Tiktok Eonnedaily. Wear Melalui Pengaruh *Jurnal Strategi Pemasaran*.

<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/13547/11677>

- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89–100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>
- Influenceof, T., & Price, P. (2023). *The Influenceof Perceived Price and Brand Image on Repurchase Intention for Vit Mineral Water Products*. 2(2), 87–94. <https://doi.org/10.26753/hombis.v2i2.1298>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and Repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>
- Juwairiyah, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Keller. (2012). *Marketing management*. 756.
- Khatimah, A. K., Sudarwati, S., & Hamidah, R. A. (2023). Pengaruh Customer Experience, Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Paket Internet Smartfren. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2928–2938. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4803>
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Repurchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293.
- Lens, S., Dslr, R., & Kota, D. I. (2014). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera canon digital single lens reflex (dslr) di kota denpasar. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 03(05), 1311–1319.
- Maria Rosari Sikteubun, I Made Bayu Dirgantara, R. N. (2022). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTIONS PADA PRODUK PRIVATE LABEL*. 11(Nomor 6), 1–12.
- Nyarmiami, S. R. T. A. (2021). *11TJ. ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)*. 10, 1–14.
- Pambudi, B. S., Hartini, S., & Kusumasondjaja, S. (2023). Pengaruh Perceived Trustworthiness Of EWOM, Percieved Value Dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 18(1), 126. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v18i2.2641>
- Perkasa, R. E., P, N. S., & Turisno, B. E. (2016). Perlindungan Hukum Pidana Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual/Beli Online (E-Commerce) Di Indonesia. *Diponegoro Law Journal*, 5(4), 3. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/article/view/13361>
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2022). Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention. *Management, and Industry (JEMI)*, 05(04), 225–250.

- Rahmawati, E., & Sanaji. (2015). Pengaruh customer Engagement terhadap kepuasan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Safutra, J., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap REPURCHASE Intention Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening di D'konkrit Coffee & Food. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 413. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.749>
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 260. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3574>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods). In *Alfabet*.
- Wahidmurni. (2017). 濟無No Title No Title No Title. 2588–2593.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer Engagement in the live-streaming affects REPURCHASE intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(November 2021), 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>
- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee. *Cakrawala Bisnis*, 2(2), 275–286.
- Akbaruddin, R., Surachman, & Rofiaty. (2023). Brand Image, Customer Engagement, and Web Design Quality: Their Influence toward Online REPURCHASE Intentions. *The International Journal of Social Sciences World*, 5(1), 128–144. <https://www.growingscholar.org/journal/index.php/>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Bangsa, U. P., Engagement, C., Engagement, C., Engagement, C., Exposur, B., & Engagement, C. (2024). PENGARUH BRAND EXPOSURE , CUSTOMER ENGAGEMENT DAN ELECTRONIC-WOM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK FASHION ERIGO. 2, 1–9.
- Bulu, O. A. L., Suhendrik, H., & Indah, S. (2021). COVID-19 DAN IMPLIKASI BAGI USAHA KECIL MENENGAH (Studi Kasus Kelurahan Landungsari, Jawa Timur). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 4(2), 179. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v4i2.3220>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Djayapranata, G. F. (2023). Pengaruh Etika Penyedia Layanan Situs E-Commerce Pada Kepuasan Dan Loyalitas. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 458–467. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.290>

- Dwi Kartika Ningrum Manajemen, E., Ekonomi dan Bisnis, F., Brawijaya, U., & Moh Erfan Arif, I. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01 no 1(1), 39–48. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Elgarhy, S. D., Abdel Rahieem, W. M. A. N., & Abdulmawla, M. (2023). Influences of Gamification on Repurchase Intention and Intrinsic Motivations in Egyptian Hotels and Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Engagement. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, March. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2194705>
- Fausta, F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 1. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudiño León., A. R., Acuña López., R. J., & Terán Torres., V. G. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 2(3), 6.
- Harianto, A. L. (2022). Aplikasi Budaya Guanxi Dalam Repurchase Intention Konsumen Live Shopping Tiktok Eonniedaily. Wear Melalui Pengaruh *Jurnal Strategi Pemasaran*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/13547/11677>
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89–100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>
- Influenceoof, T., & Price, P. (2023). *The Influenceoof Perceived Price and Brand Image on Repurchase Intention for Vit Mineral Water Products*. 2(2), 87–94. <https://doi.org/10.26753/hombis.v2i2.1298>
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and Repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>
- Juwairiyah, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Keller. (2012). *Marketing management*. 756.
- Khatimah, A. K., Sudarwati, S., & Hamidah, R. A. (2023). Pengaruh Customer Experience, Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Paket Internet Smartfren. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2928–2938. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4803>
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Repurchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293.

- Lens, S., Dslr, R., & Kota, D. I. (2014). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera canon digital single lens reflex (dslr) di kota denpasar. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 03(05), 1311–1319.
- Maria Rosari Sikteubun, I Made Bayu Dirgantara, R. N. (2022). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTIONS PADA PRODUK PRIVATE LABEL*. 11(Nomor 6), 1–12.
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). *11TJ. ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)*. 10, 1–14.
- Pambudi, B. S., Hartini, S., & Kusumasondjaja, S. (2023). Pengaruh Perceived Trustworthiness Of EWOM, Percieved Value Dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 18(1), 126. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v18i2.2641>
- Perkasa, R. E., P, N. S., & Turisno, B. E. (2016). Perlindungan Hukum Pidana Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual/Beli Online (E-Commerce) Di Indonesia. *Diponegoro Law Journal*, 5(4), 3. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/article/view/13361>
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2022). Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention. *Management, and Industry (JEMI)*, 05(04), 225–250.
- Rahmawati, E., & Sanaji. (2015). Pengaruh customer Engagement terhadap kepuasan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Safutra, J., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening di D'konkrit Coffee & Food. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 413. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.749>
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 260. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3574>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods). In *Alfabet*.
- Wahidmurni. (2017). 濟無No Title No Title No Title. 2588–2593.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer Engagement in the live-streaming affects Repurchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(November 2021), 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>
- Ho, M. Hsiao-Wen & Chung, H. F. L. (2020). Customer Engagement, Customer Equity, and Repurchase Intention in Mobile Apps. *Journal of Business Research*, 121, 13-21. [10.1016/j.jbusres.2020.07.046](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046)
- Roushdy & Ali (2018). Trust In Website and Its Effect on Repurchase Intention for Young

- Consumers on C2C ECommerce Business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 17, Nomor 3, hlm. 391–399. DOI: <http://dx.doi.org/10.2174.676/ub.jam.2019.017.03.02>.
- Wicaksono, A. A., & Masharjono, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Zara. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7)
- Olga Violyta Almirah (2022) *Indonesian Journal of Law and Economics Review* Vol 17 (2022): November DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.779> Article type: (Marketing Management)The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products
- Ida Bagus (2022). Website Quality, Brand Image, and Brand Trust on REPURCHASE Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability> Volume 6 No 2 Agustus
- Roy, S.K., Shekhar, V., Lassar, W.M. and Chen, T. (2019), “Customer Engagement behaviors: the role of service convenience, fairness and quality”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 44, pp. 293-304.
- Prentice, C., Han, X.Y., Hua, L.-L. and Hu, L. (2019), “The influence of identity- driven customer Engagement on REPURCHASE intention”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47, pp. 339-347.
- Raies, K., Mühlbacher, H. and Gavard-Perret, M.L. (2015), “Consumption community commitment: newbies’ and longstanding members’ brand Engagement and loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 12, pp. 2634-2644.
- Hatane Semue. (2019). BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY JARINGAN SUPERMARKET SUPERINDO DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1, April
- Sondoh, S. L. J., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2019). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management*, 12(1), 83–107. Diambil dari [http://web.usm.my/aamj/12.1.2007/AAMJ 12-1-6.pdf](http://web.usm.my/aamj/12.1.2007/AAMJ%2012-1-6.pdf)
- Wayan Gede. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP WORD OF MOUTH DI KRISNA OLEH-OLEH KHAS BALI. 23(1):h:79 ± 96
- Jonatan (2020) ANTESEDEN CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA Repurchase INTENTION . *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 10 No. 1 Maret
- Adji, J., & Semuel, H. (2019). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Repurchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.