

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
BRAND IMAGE DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* DENGAN
MODERASI *DIGITAL MARKETING***

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun oleh :

Hardika Virgyawan
NIM. 20402300108

**PROGAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
SEMARANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
BRAND IMAGE DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* DENGAN
MODERASI *DIGITAL MARKETING***

Disusun oleh :

Hardika Virgyawan

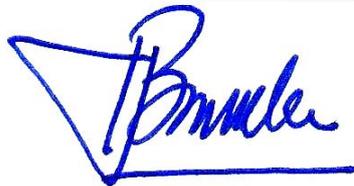
NIM. 20402300108

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
ke hadapan sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 Februari 2024

Pembimbing,



Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.
NIDN. 210492030

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS SETELAH UJIAN
PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
***BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* DENGAN**
MODERASI *DIGITAL MARKETING*

Disusun oleh :

Hardika Virgyawan

NIM. 20402300108

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal, 11 Juli 2024

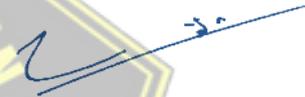
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing,

Penguji I,



Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.
NIDN. 0609116802



Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIDN. 0616085903

Penguji II,



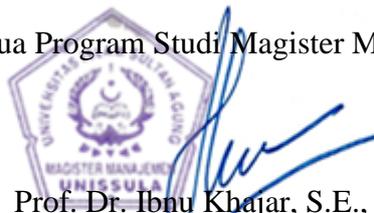
Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIDN. 0628066301

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen

Tanggal 11 Juli 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIDN. 0628066301

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hardika Virgyawan

NIM : 20402300108

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa tesis dengan judul:

Peningkatan *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* dan *Product Knowledge* dengan *Moderasi Digital Marketing* adalah hasil karya saya dan tidak karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di Universitas Islam Sultan Agung Semarang atau perguruan tinggi lain, dan tidak terdapat pendapat atau karya yang pernah ditulis orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya mengakui bahwa karya tesis ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan dari dosen pembimbing Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.

Apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 11 Juli 2024



Hardika Virgyawan

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hardika Virgyawan

NIM : 20402300108

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa tesis dengan judul:

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

Peningkatan *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* dan *Product Knowledge* dengan *Moderasi Digital Marketing*

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

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

Semarang, 11 Juli 2024



Hardika Virgyawan

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore a conceptual model of how to increase repurchase intention in using the LinkAja application with brand image and product knowledge with digital marketing moderation. Respondents in this study were 110 people who were determined using convenience sampling techniques with the criteria of someone who had at least used the LinkAja application within 3 months and made transactions at least 2 times a month on the LinkAja application at Sultan Agung Islamic University. This empirical research is field research using a Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS 3 programme as a data analysis tool. The results of this study are brand image has an effect on repurchase intention. Product knowledge affects repurchase intention. Digital marketing is able to moderate the relationship between brand image and repurchase intention. Digital marketing is able to influence the relationship between product knowledge and repurchase intention in using the LinkAja application. As a digital payment tool (e-wallet), brand image and product knowledge are the basic prerequisites needed to increase repurchase intention with digital marketing mode. Consumers also have a tendency to use digital marketing media in increasing repurchase intention in using the LinkAja application. Where digital marketing can be formed from brand image and product knowledge of the LinkAja application. This is also related to product knowledge from consumers on increasing repurchase intention. Consumers may use other digital wallet applications (e-wallets), but also have the urge or desire to use the LinkAja application which is influenced by the brand image that the LinkAja application comes with offering better perceptions. The findings of this study can provide managerial implications to help provide benefits and insights for LinkAja and other companies in Indonesia. For the LinkAja application, which can be used as an illustration in determining the right strategy to increase repurchase intention by building brand image and product knowledge through good and targeted digital marketing moderation.

Keywords: *Repurchase Intention, Brand Image, Product Knowledge, Digital Marketing*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi model konseptual tentang bagaimana meningkatkan *repurchase intention* pada penggunaan aplikasi LinkAja dengan *brand image* dan *product knowledge* dengan moderasi *digital marketing*. Responden dalam penelitian ini adalah 110 orang yang ditentukan menggunakan teknik *convenience sampling* dengan kriteria seseorang yang pernah minimal menggunakan aplikasi LinkAja dalam waktu 3 bulan dan melakukan transaksi minimal 2 kali dalam sebulan pada aplikasi LinkAja di Universitas Islam Sultan Agung. Penelitian empiris ini merupakan *field research* dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmartPLS 3 sebagai alat analisis data. Hasil penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Product knowledge* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Digital marketing* mampu memoderasi hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention*. *Digital marketing* mampu mempengaruhi hubungan *product knowledge* terhadap *repurchase intention* pada penggunaan aplikasi LinkAja. Sebagai alat pembayaran digital (e-wallet), *brand image* dan *product knowledge* menjadi prasyarat dasar yang diperlukan untuk meningkatkan *repurchase intention* dengan modearsi *digital marketing*. Konsumen juga memiliki kecenderungan menggunakan media *digital marketing* dalam meningkatkan *repurchase intention* pada penggunaan aplikasi LinkAja. Dimana *digital marketing* dapat terbentuk dari *brand image* dan *product knowledge* terhadap aplikasi LinkAja. Hal ini juga terkait dengan *product knowledge* dari konsumen pada peningkatan *repurchase intention*. Konsumen bisa saja menggunakan aplikasi dompet digital (*e-wallet*) yang lain, akan tetapi juga memiliki dorongan atau keinginan untuk menggunakan aplikasi LinkAja yang dipengaruhi oleh *brand image* bahwa aplikasi LinkAja hadir dengan menawarkan persepsi yang lebih baik. Temuan penelitian ini dapat memberikan implikasi manajerial membantu memberikan manfaat dan wawasan untuk LinkAja dan perusahaan lainnya yang ada di Indonesia. Bagi aplikasi LinkAja yakni dapat digunakan sebagai gambaran dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan *repurchase intention* dengan membangun *brand image* dan *product knowledge* melalui moderasi *digital marketing* yang baik dan tepat sasaran.

Kata Kunci: *Repurchase Intention, Brand Image, Product Knowledge, Digital Marketing*

KATA PENGANTAR

PRAKATA

Bismillahirrohmanirohim, Assalamu'alaikum wa Rohmatullahi wa Barokatuh.

Alhamdulillah rabiil 'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul "**Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Brand Image* Dan *Product Knowledge* Dengan Moderasi *Digital Marketing***".

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada program magister manajemen di Departemen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Shalawat serta salam semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa mencurahkan kepada Nabi kita, Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan pedoman dan sari tauladan yang terbaik hingga akhir zaman. Dalam proses penyusunan tesis ini peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang tulus dan tak terhingga kepada.

1. Bapak Dr. Budhi Cahyono, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing tesis saya.
2. Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam yang merupakan sumber dari segala ilmu pengetahuan dan hanya atas rahmat dan izin-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ucapan terimakasih kepada orang tua tercinta, Ayahanda, Ibunda, Istri, Anak serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dukungan, dan semangat dalam penyelesaian tesis ini

4. Bapak-Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang selama ini telah banyak memberikan pelajaran dan pandangan baru selama masa perkuliahan.
5. Para teman-teman yang selalu mendukung dan membantu peneliti dalam penulisan penelitian ini.
6. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penulisan penelitian ini hingga terselesaikannya dengan baik yang tak sempat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan penelitian ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini menjadi suatu karya yang berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 27 Februari 2024

Penulis



Hardika Virgyawan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SETELAH UJIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2.1 <i>Brand Image</i>	12
2.2.1.1 Indikator <i>Brand Image</i>	14
2.2.2 <i>Product Knowledge</i>	15
2.2.2.1 Indikator <i>Product Knowledge</i>	17
2.2.3 <i>Digital Marketing</i>	17
2.2.3.1 Indikator <i>Digital Marketing</i>	18
2.2.4 <i>Repurchase Intention</i>	20
2.2.4.1 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	21
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	22
2.2.1 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22
H1 : <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
2.2.2 Hubungan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
H2 : <i>Product Knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24

2.2.3 Hubungan <i>Digital Marketing</i> mampu memoderasi hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24
H3 : <i>Digital Marketing</i> mampu memoderasi hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
2.2.4 Hubungan <i>Digital Marketing</i> mampu memoderasi hubungan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	256
H4 : <i>Digital Marketing</i> mampu memoderasi hubungan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	27
2.3 Model Empirik Penelitian	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis dan Pendekatan.....	28
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Pendekatan Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Jenis Data dan Pengumpulan data	31
3.3.1 Sumber Data	31
3.3.2 Metode Pengumpulan data.....	32
3.4 Desain dan Definisi Operasional Variabel	33
1. Desain Variabel Penelitian.....	33
2. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.5.1 Analisis Deskriptif	35
3.5.2 Uji Validitas	35
3.5.3 Uji Reliabilitas	36
3.6 Metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	37
Langkah – Langkah Dalam Analisa SEM.....	37
Kecocokan Pengukuran Data	38
Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	40
Uji Hipotesis	41
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Responden	42
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	44

4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Product Knowledge</i>	46
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i>	47
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	49
4.3. Analisis Data	50
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	50
a. Hasil Uji Hipotesis 1	66
b. Hasil Uji Hipotesis 2	66
c. Hasil Uji Hipotesis 3	67
d. Hasil Uji Hipotesis 4	67
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	68
4.4.2. Pengaruh <i>Product Knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
4.4.3. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> mampu memoderasi hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	71
4.4.4. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> mampu memoderasi hubungan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	74
BAB V.....	77
PENUTUP.....	77
5.1. Simpulan.....	77
5.2. Implikasi Teoritis	78
5.3. Implikasi Manajerial.....	79
5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	89
Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2 . Tabulasi Data.....	93
Lampiran 3. <i>Output Smart PLS</i>	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator	34
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer	42
Tabel 4.2 Demografi Responden	43
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Product Knowledge</i>	46
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Digital Marketing</i>	47
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	49
Tabel 4.11 Nilai <i>Outer Loadings</i>	52
Tabel 4.12 Nilai AVE	54
Tabel 4.13 <i>Internal Consistency Reliability</i>	55
Tabel 4.14 <i>Fornell Larcker</i> (Nilai Korelasi)	56
Tabel 4.15 Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan	57
Tabel 4.16 <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT)	57
Tabel 4.17 <i>Coefficient of Determination</i> (R-square)	59
Tabel 4.18 <i>Effect Size</i> (F-square)	60
Tabel 4.19 <i>Predictive Relevance</i> (Q-square)	62
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis	62
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Merek Dompot Digital yang Pernah Digunakan Responden tahun 2022.....	2
Gambar 2 Kiprah LinkAja di Tahun 2020.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoretis	27
Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran	51
Gambar 4.2 Hasil Blindfolding.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	90
Lampiran 3. <i>Output Smart PLS</i>	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

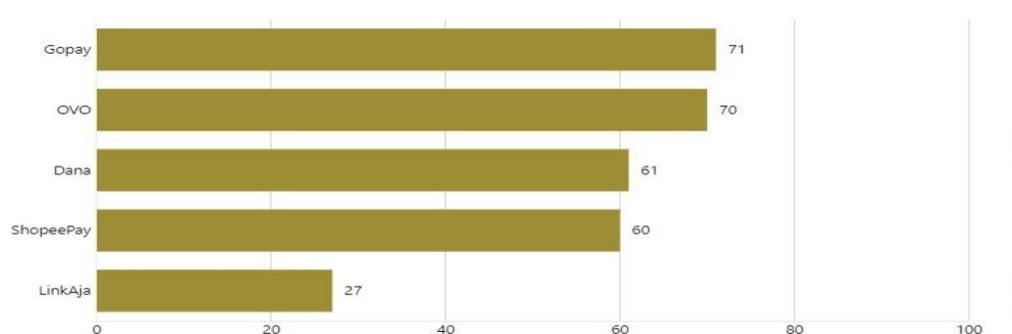
Perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang besar terhadap cara manusia berinteraksi termasuk cara manusia berinteraksi secara finansial. Hal yang sama juga terjadi di dalam dunia keuangan, dimana transaksi keuangan telah melewati beberapa fase perkembangan. Diawali dengan pertukaran komoditas, kemudian di lanjutkan dengan penggunaan emas sebagai alat transaksi, hingga selanjutnya menggunakan mata uang sebagai alat untuk bertransaksi. Di era seperti ini, evolusi transaksi finansial terus berlangsung, uang kartal secara fisik sudah mulai tergantikan dengan uang non fisik (non tunai), saat ini uang kartal banyak di ganti oleh penggunaan kartu, selain pembayaran menggunakan kartu, di era digital seperti sekarang ini sudah banyak di gunakan uang secara elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, akses masyarakat terhadap kebutuhan transaksi finansial pun semakin mudah, hal itu juga di dukung juga dengan canggihnya alat komunikasi. Masyarakat mrmanfaatkan teknologi keuangan ini (*financial technology/fintech*) menggunakan *electronic chanel* seperti *internet banking*, *mobile banking* dan *mobile payment* sehingga transaksi tunai semakin berkurang.

Perekonomian Indonesia saat ini sudah mengadopsi teknologi dalam perkembangannya, dimulai dari penggunaan Internet di Indonesia yang sudah bisa dijangkau di berbagai tempat sesuai data menurut Statista pada bulan Juli 2021, diketahui bahwa pada tahun 2020 sekitar 191 juta orang mengakses internet di

Indonesia dan diperkirakan akan mencapai angka 240 juta pada tahun 2025, dan penggunaan internet di Indonesia sendiri diketahui sudah mencapai lebih dari 171 juta pengguna internet sehingga membuat Indonesia menjadi salah satu pasar *online* terbesar di media elektronik salah satunya yaitu dompet digital atau *E-Wallet* (Abrilia, 2020).

PT. Fintek Karya Nusantara adalah perusahaan *fintech* (*financial technology*) asal Indonesia yang menyediakan layanan dompet digital di Indonesia dengan nama LinkAja. LinkAja merupakan hasil dari merger produk dompet digital antara Telkomsel (PT. Telekomunikasi Indonesia) dengan Himpunan Bank Milik Negara (HIMBARA). Pada awalnya LinkAja merupakan produk T-Cash (Telkomsel) yang memanfaatkan jaringan telekomunikasi untuk menghadirkan layanan layaknya rekening bank. Pengguna T-Cash dapat melakukan pengiriman uang, penarikan melalui ATM, pembayaran pulsa dan pembayaran kepada *merchant* menggunakan sistem *radio-frequency identification* (RFID). Dan pada 21 Februari 2019 layanan tersebut digabungkan menjadi aplikasi LinkAja.

Gambar 1.1 Merek Dompet Digital yang Pernah Digunakan Responden tahun 2022



Menurut laporan *E-Wallet Industry Outlook 2023* dari Insight Asia, dari 1.300 warga perkotaan yang disurvei, 74% di antaranya sudah pernah menggunakan dompet digital. Di kelompok tersebut, sekitar 61% menggunakan beberapa aplikasi dompet digital sekaligus. Platform yang paling banyak digunakan adalah GoPay, dengan proporsi pengguna 71%. Namun, GoPay bersaing sangat ketat dengan OVO, yang proporsi penggunaannya mencapai 70%. Sementara, pengguna platform dompet digital lain seperti Dana, ShopeePay, dan LinkAja proporsinya lebih sedikit seperti terlihat pada grafik Insight Asia juga menemukan, mayoritas responden pengguna dompet digital memanfaatkan platform tersebut untuk belanja online (79%). Ada pula yang memakainya untuk isi ulang pulsa (78%), transfer uang (78%), hingga membayar tagihan rumah tangga (45%). Teknologi finansial seperti *e-wallet* dan kode QR akan terus meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan membuka lebih banyak akses ke beragam aktivitas produktif. Hanya brand yang mampu memenuhi kebutuhan *fintech* masyarakat dan mewujudkan janjinya secara konsisten yang dapat memenangkan pasar di masa depan. Insight Asia melakukan survei ini pada September 2022, dengan melibatkan 1.300 responden yang berusia antara 18-55 tahun. Responden tersebar di sejumlah kota besar Indonesia, yaitu Jabodetabek, Bandung, Medan, Makassar, Semarang, Palembang, dan Pekanbaru. Jumlah responden laki-laki dan perempuan seimbang, dengan proporsi masing-masing 50%. Adapun responden berasal dari kelas sosial-ekonomi menengah dan atas (Databoks, 2023).

LinkAja dibanding dengan pesaing lainnya. Dompot digital (*E-Wallet*) LinkAja resmi diluncurkan tahun 2019. Aplikasi dompet digital yang dimiliki PT Fintek Karya Nusantara (*fintech*) ini mengklaim memiliki perbedaan dibanding pemain dompet digital yang sudah ada lebih dulu. Layanan-layanan yang dimiliki LinkAja berbeda dengan layanan dompet digital lain. LinkAja sebagai pemain baru akan banyak menyasar kebutuhan esensial masyarakat sehari-hari bukan hanya pemenuhan kebutuhan gaya hidup.

Menurut (Agung Nugroho, 2015) dalam (A. O. Siagian, 2021) *product knowledge* (pengetahuan produk) merupakan hal penting yang harus di komunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi.

Menurut (Fikri & Lisdayanti, 2020) *repurchase intention* atau niat pembelian kembali dapat didefinisikan sebagai "penilaian individu tentang membeli layanan lagi, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan". *Repurchase intention* sering dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat mengukur loyalitas pengguna terhadap perusahaan. *Repurchase intention* terhadap produk atau jasa penting untuk berlangsungnya hidup sebuah 10 perusahaan. Keberlangsungan hidup perusahaan bukan hanya untuk mendapatkan konsumen baru saja, melainkan juga untuk menciptakan minat beli ulang kembali penggunaannya. *Repurchase intention* penting bagi

perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pengguna lama (*existing users*) jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pengguna yang baru (*new users*).

Hal ini tentunya dapat mencegah beralihnya pelanggan ke produk pesaing. *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. *Purchase intention* (minat beli) adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Menurut Kotler, P. & Keller (2012) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki keinginan yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya (Resmawa, 2017). Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir akan bergantung pada keinginan konsumen.

Minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk bisa didasari dari berbagai faktor, salah satunya adalah faktor *product knowledge* (pengetahuan produk) (L. B. Siagian, 2021). Penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli pada konsumen. Untuk mengetahui perilaku konsumen, perusahaan harus mengetahui tentang pengetahuan produk yang diperoleh

maupun disimpan dalam memori konsumen. Pemahaman dan pengetahuan konsumen dan nantinya akan berpengaruh pada *brand image* (citra merek).

Dan *purchase intention* juga di pengaruhi oleh *brand image* (Citra merek) (Kelvin & Firdausy, 2022). Citra merk adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaaa. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Ingatan dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Maka dari itu pentingnya *product knowledge* dan *brand image* yang nantinya akan mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen.

LinkAja merupakan nama merek pengembangan dari T-Cash yang juga merupakan layanan pembayaran digital Astutik (2019) yang secara resmi diluncurkan pada 21 Februari 2019 yang bertujuan untuk menyediakan layanan pembayaran elektronik yang lebih baik dan lebih lengkap untuk konsumen di Indonesia (Reskyana, N., 2020).



Sumber : CNBC, 2021

Gambar 2. Kiprah LinkAja di Tahun 2020

Selama satu tahun LinkAja resmi diluncurkan di Indonesia, LinkAja mencatat berbagai perkembangan mereka dari mulai secara resmi mengumumkan investasi dari Grab, menyediakan layanan ekosistem transportasi terlengkap mulai dari transportasi darat, udara, hingga laut, meluncurkan layanan pertama di Indonesia, menyediakan penyaluran kredit usaha mikro serta pinjaman ultra mikro, menjangkau pengguna di 34 provinsi, bekerjasama dengan berbagai pihak objek wisata, dan digitalisasi 500 pasar tradisional (CNBC Indonesia, 2021).

Namun, meskipun LinkAja mencapai beberapa perkembangan mereka di tahun 2020, jika dibandingkan dengan pesaing di industri sejenis seperti GoPay, OVO, dan Dana jumlah penggunaan LinkAja masih sangat jauh berbeda. Pengguna LinkAja sebagian besar atau sejumlah 73% masih berada di kota-kota di tier 2 (misalnya Semarang, Makassar, Denpasar) dan tier 3 (misalnya Magelang, Prabumulih, Bangli), sementara sisanya 27% berada di kota-kota di tier 1 salah satunya yaitu kota DKI Jakarta.

Menurut riset Jakpat pada tahun 2020 menyatakan 52% pengguna dompet digital berasal dari Pulau Jawa yaitu 28% berada di wilayah DKI Jakarta, serta masyarakat yang menggunakan dompet digital di luar Pulau Jawa hanya sekitar 20%. Hal ini menunjukkan masyarakat di wilayah DKI Jakarta sudah menunjukkan peran ikut serta dalam menggunakan dompet digital (Jakpat, 2020).

Agustino & Syaifullah, (2020) menyatakan pentingnya tingkat pengetahuan (*product knowledge*) konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian. Semakin bermutu produk yang di pasarkan pada LinkAja, maka semakin tinggi juga tingkat beli pada LinkAja. Dan ketika mutu produk yang dipasarkan pada LinkAja kurang di benak para konsumen disitulah terjadi penurunan niat beli pada konsumen.

Kemudian penyebab berikutnya yakni salah satu faktor lain yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian adalah citra merek (*brand image*) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadiakann sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Sulindawati, Ni Luh Gede Erni, 2017). Dimana Citra produk (*product image*) merupakan indikator variabel dari citra merek (*brand image*) dimana jika dikaitkan pada LinkAja. Akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap toko. Sehingga menimbulkan penurunan niat beli (*purchase intention*).

Penelitian Hakim, L. L., & Keni, (2020), (Prakasa Restuputra, M. D., & Rahanatha, 2020), (Purwianti, L., Wijaya, C., & Noviani, 2023) menemukan hasil

brand image berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan penelitian (Juwariyah, 2019) variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Research gap pada penelitian ini adalah penelitian Kholifah, (2022) dan Ardiansyah, Aldi (2022) menghasilkan temuan *product knowledge* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut, demikian dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan penelitian Kusuma, dkk (2019) *product knowledge* berpengaruh *negative* terhadap minat beli ulang. Jadi, dapat ditarik kesimpulan jika konsumen semakin mempunyai *product knowledge* tentang produk ngohiong, maka minat beli ulang konsumen akan semakin menurun. Hal ini terjadi karena konsumen mungkin hanya ingin mencoba-coba saja tetapi tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang

Berdasarkan pada *research gap* yang diperoleh beserta adanya perbedaan pada hasil analisis penelitian terdahulu maka peneliti memasukan variabel “*digital marketing*” sebagai solusi ketidak konsistenan dalam *research gap* tersebut, sehingga judul yang ditetapkan pada penelitian ini adalah “Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Brand Image* Dan *Product Knowledge* Dengan Moderasi *Digital Marketing*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Meningkatkan

Repurchase Intention melalui *Brand Image* dan *Product Knowledge* dengan Moderasi *Digital Marketing*” sedangkan pertanyaan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* ?
2. Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap *repurchase intention* ?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* mampu memoderasi hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention* ?
4. Bagaimana pengaruh *digital marketing* mampu memoderasi hubungan antara *product knowledge* terhadap *repurchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan antara lain :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* ?
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *product knowledge* terhadap *repurchase intention* ?
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *digital marketing* mampu memoderasi hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention* ?
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *digital marketing* mampu memoderasi hubungan antara *product knowledge* terhadap *repurchase intention* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada LinkAja akan perpindahan merek yang di pengaruhi oleh *brand image*, *digital marketing*, *product knowledge*, *repurchase intention*.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang *brand image*, *digital marketing*, *product knowledge*, *repurchase intention*.

3. Bagi universitas diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 *Brand Image*

Pengertian *brand image* menurut (Nurhalim, 2020) *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. Sedangkan, menurut (Supriyadi, 2016) dalam Rohmanuddin dan Suprayogo (2022) *brand image* atau citra merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Penulis mendapatkan pemahaman bahwa *brand image* atau citra merek adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan.

Menurut Anam (2021) *brand image* ialah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mereka mendengar ataupun melihat nama dari *brand* tersebut. *Brand image* juga dikenal menjadi pandangan yang berisi keunikan produk, manfaat produk, pengguna produk dan pemasaran produk. *Brand image* menggambarkan kesan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand image* mengacu pada rencana memori akan sebuah merek, yang berisikan pemahaman konsumen atas ciri, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan keunikan pemasar atau keunikan pembuat dari produk/merek tersebut (Anang Firmansyah, 2019). Dapat disimpulkan dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kepercayaan konsumen terhadap merek terpilih, yang terbentuk dan meresap di pikiran konsumen dikarenakan konsumen sudah terbiasa memakai merek tertentu serta cenderung memiliki konsisten terhadap citra merek tersebut.

Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut (Anang Firmansyah, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas (*Quality*), kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa.
2. Pandangan (*Trusted*), pandangan atau pendapat yang dibuat oleh masyarakat atau konsumen tentang suatu produk yang sedang dikonsumsi.

3. Manfaat (*Profit*), manfaat produk barang atau jasa yang dapat digunakan konsumen.
4. Pelayanan (*Service*), jasa yang diberikan kepada konsumen oleh produsen.
5. Konsekuensi (*Consequence*), pengaruh yang dihadapi konsumen baik besar kecilnya dampak atau untung ruginya setelah konsumen menetapkan atau mengambil suatu produk tersebut.
6. Harga (*Cost*), sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk belajar dimasa depan.
7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri, pendapat atau persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Manfaat *Brand Image*

Mengenai manfaat *brand image* bagi konsumen maupun perusahaan menurut (Adriano, 2021) sebagai berikut :

1. Dengan kesan yang positif terhadap suatu merek, pelanggan lebih memungkinkan akan melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat memperluas lini produk dengan menggunakan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.2.1.1 Indikator *Brand Image*

Menurut (Mujid, A., & Andrian, 2021) menjabarkan indikator citra merek (*brand image*) ini terdiri dari :

- a) Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

- b) Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
- c) Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.
- d) Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut.

2.2.2 Product Knowledge

Product knowledge adalah kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya. Menurut (Dinah Fitri, M., & Pangestuti, 2019) dalam (Agustino & Syaifullah, 2020) pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Pembagian *product knowledge* menjadi tiga jenis, meliputi atribut atau karakteristik produk, keuntungan penggunaan produk, dan pencapaian nilai atas produk.

Pengetahuan menurut Zeithaml di Lin & Lin, dikutip dalam Aditya Warddhana dan Zainuddin Iba, merupakan panduan penting yang sangat berguna untuk dipertimbangkan konsumen saat melakukan review produk pra-pembelian. Konsumen tentu mengutamakan petunjuk penting untuk membuat *review* produk tertentu, contohnya fungsi yang terdapat pada produk atau kualitasnya, namun apabila petunjuk intrinsik ditemukan kesalahan bisa menyebabkan beralihnya konsumen untuk menggunakan petunjuk ekstrinsik misalnya *brand* pada merek.

Product knowledge yaitu gabungan dari bermacam informasi berkaitan dengan karakteristik produk. Konsumen tentu mempunyai jenis serta tingkat

knowledge yang berbeda. Maka dari itu konsumen bisa dikategorikan dalam 3 (tiga) jenis *product knowledge* yang meliputi pengetahuan terkait karakter atau ciri suatu produk, manfaat atau konsekuensi positif memakai produk, serta nilai yang hendak dicapai dari produk. Bilamana produsen memahami *product knowledge* yang bernilai baik dan benar maka produsen dapat dengan mudah melaksanakan konfirmasi terhadap konsumen agar menentukan pembelian produk.

Product knowledge mencakup semua ragam informasi yang telah diproses konsumen agar mendapatkan suatu produk (Suparwi dan Syarifatul Fitriyani, 2020). *Product knowledge* adalah seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Ujang Suwarman bahwasanya apabila *product knowledge* yang konsumen miliki bertambah menyebabkan bertambahnya jaminan dan juga kepastian yang hendak diperoleh melalui keputusan pembelian. *Product knowledge* mempunyai peran penting dalam penelitian berkaitan dengan perilaku pembelian atas produk. Konsumen harus memahami karakteristik suatu produk, ketika konsumen tidak paham akan informasi mengenai karakteristik suatu produk, maka konsumen memiliki kemungkinan keliru dalam menetapkan keputusan pembelian.

Menurut Marianne Rosner Klimchuk (2007), informasi produk biasanya diartikan sebagai isi kemasan yang spesifik serta meliputi fitur, rasa, atau manfaat

dari produk. Dalam hal ini bagaimana pelaku usaha dapat mendeskripsikan produk yang dipasarkan berbeda dengan produk pesaing lainnya.

2.2.2.1 Indikator *Product Knowledge*

Indikator *product knowledge* dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari *product knowledge* dalam (Dinah Fitri, M., & Pangestuti, 2019) dalam (Agustino & Syaifullah, 2020) :

1. Atribut produk.
2. Manfaat fungsional atau fisik.
3. Manfaat psikososial.
4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/jasa.

2.2.3 *Digital Marketing*

Digital marketing (pemasaran digital) merupakan bentuk pemasaran yang *modern* dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan dari strategi ini adalah memungkinkan pengiklan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa adanya hambatan yang disebabkan oleh batasan waktu dan lokasi geografis (Nurchahyo, 2018). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, smartpone, dan ponsel, dan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Dalam penerapannya, teknik pemasaran digital mampu mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada, sehingga dapat memperluas bauran pemasaran (Firmanda & Lukiaستی, 2022).

Manfaat *Digital Marketing*

Firmanda & Lukiastuti (2022) mengemukakan *digital marketing* mempunyai manfaat dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk atau jasa layanannya diantaranya sebagai berikut :

1. Jangkauan lebih luas *digital marketing* memiliki potensi untuk memperluas jangkauan geografis dalam upaya penyebaran produk, melalui pemanfaatan jaringan internet yang dapat menjangkau pasar global.
2. Kecepatan penyebaran pemanfaatan strategi pemasaran melalui media digital memiliki potensi untuk memaksimalkan efisiensi waktu karena penggunaan teknologi digital dapat menghasilkan kinerja dalam hitungan detik. Penerapan kegiatan pemasaran digital juga mampu memberikan keuntungan dalam pengukuran yang akurat dan *realtime*.
3. Kemudahan evaluasi kegiatan pemasaran melalui media *online* memfasilitasi konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mudah dan cepat mengenai produk yang ditawarkan seperti data penjualan. Kegiatan pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi pemasar untuk memantau performa kampanye secara *realtime*.

2.2.3.1 Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Aryani, 2021) pengukuran indikator pada variabel *digital marketing* akan mendefinisikan 6 indikator dari sebagai berikut :

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interactivity merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan *online*, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

5. *Irritation* (Kejengkelan)

Irritation merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan *online*, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks

periklanan *online*. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

6. *Informativeness* (Informatif)

Informativeness merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

2.2.4 *Repurchase Intention*

Pemasaran barang atau jasa terbentuk dikarenakan ada pengguna yang mau membeli produk itu serta mayoritas pengguna selanjutnya kembali untuk membeli jasa ataupun barang. Pembelian baru seringkali diawali dengan pembelian pertama yaitu kemauan dalam membeli atau menggunakan dengan niat melakukan percobaan terhadap suatu produk (Lindawati, 2005). Individu yang mempunyai niat membeli terhadap produk tertentu nantinya lebih mudah dipengaruhi untuk benar-benar membeli produk tersebut. Akan tetapi seseorang yang tidak memiliki niat membeli khususnya terkait niat membeli produk akan lebih sulit untuk dibujuk agar merealisasikan pembelian terhadap produk dengan merek tertentu. (Hellier, 2023) menyatakan “Jenis niat pembelian tertentu yaitu niat pembelian kembali, yang menunjukkan apakah kita mengantisipasi membeli merk ataupun produk yang sama lagi”. Berdasarkan definisi tersebut bisa dijelaskan bahwa minat pembelian ulang yang mencerminkan harapan dalam *repurchase intention* merek ataupun produk yang sama.

Sehingga apabila pengguna merasa *repurchase intention* dalam jasa atau produk yang sama, hal tersebut disebabkan karena pengguna memperoleh manfaat dari jasa atau produk itu. Pada kenyataannya, *repurchase intention* yaitu perilaku pengguna yang memperlihatkan sejauh mana komitmen untuk membeli sesuatu. Niat membeli ulang sebagai suatu yang berkaitan dengan perencanaan pengguna dalam membeli produk dan banyaknya yang dapat dibeli yang diperlukan di periode tertentu.

Dalam proses evaluasi pembelian, individu nantinya menyusun rangkaian pilihan terkait produk yang sudah dibeli, apakah telah memenuhi harapan ataukah tidak yang selanjutnya dapat mewujudkan *repurchase intention*. Berdasarkan kesimpulan ini, dapat dikonklusikan bahwa pembelian kembali yang ditarik adalah kecenderungan di dalam diri seorang konsumen dimana pada masa-masa mendatang dirinya merencanakan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang diminatinya. Dalam penelitian menggunakan beberapa indikator niat membeli ulang menurut yaitu keinginan/rencana membeli produk, merekomendasikan ke orang lain, mencari informasi produk yang diminati.

2.2.4.1 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut (Chiu, Chao-Min, Chen-Chi Chang, 2009) dalam penelitiannya ”*Determinants Of Customer Repurchase intention in Online*” menjelaskan bahwa usaha dalam pengkajian faktor yang mempengaruhi pada *repurchase intention* lewat *online* penting terkait usaha mewujudkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Adapun indikator-indikator *repurchase intention* pada pelanggan menurut (Augusty, 2006) dalam Putri, (2022) yaitu :

- a. Minat transaksional kecenderungan individu selalu melakukan pembelian ulang produk yang sudah dikonsumsi.
- b. Minat referensial kecenderungan individu dalam memberikan referensi produk yang sudah dibelinya, dengan referensi pengalaman produk yang telah dikonsumsinya.
- c. Minat preferensial penggambaran sikap individu yang kerap kali mempunyai preferensi utama terkait produk yang sudah dibeli. Preferensi hanya bisa diganti jika terjadi sesuai terhadap produknya.
- d. Minat eksploratif tersebut menjelaskan sikap individu untuk selalu melakukan pencarian informasi terkait produk yang diminati serta dalam mendukung sifat positif produk langganannya.

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Tunjungsari et al., (2020), SOEDIONO, dkk (2020), Widjajanta, (2020) menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif yang telah mereka peroleh. Proses evaluasi konsumen saat ini bersifat kognitif, dalam arti mereka memandang konsumen sebagai bentuk evaluasi terhadap suatu produk, terutama didasarkan pada pertimbangan sadar dan rasional. Konsumen berasumsi bahwa produk yang populer atau bermerek bagus akan mempengaruhi *repurchase intention*. *Brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran

produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek. Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menghargai semuanya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut. Dengan demikian, asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

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

2.2.2 Hubungan *Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian (Maghfiroh, 2021), (Wiranto, A., & Adialita, 2020), (Saputra, I. K. A., & Widagda K, 2020) menyatakan *product knowledge* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Product knowledge* adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. *Product knowledge* dengan pemahaman konsumen tentang suatu produk yang

dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menentukan tindakan selanjutnya. *Product knowledge* dengan cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori. Konsumen yang sama baiknya dengan persepsi terhadap pengetahuan tentang produk. Suprpto dan *product knowledge* dengan kumpulan berbagai informasi mengenai produk, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut dan fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. *Product knowledge* adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. *Product knowledge* memiliki nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa, yaitu atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa. Sementara itu *product knowledge* terbagi dalam tiga kategori, yaitu *subjective knowledge* atau *perceived knowledge*, *objective knowledge*, dan *experience based knowledge*.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H2 : *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2.2.3 *Digital Marketing* mampu memoderasi hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Melia, (2023) menghasilkan temuan *digital marketing* memoderasi hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin kuat *brand image* maka akan mempengaruhi *repurchase intention*

melalui *digital marketing* sebagai variabel moderasi. *Digital marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan internet. Penggunaan internet atau teknologi akan membantu memperluas, sekaligus meningkatkan fungsi dari pemasaran tradisional sebelumnya.

Penelitian Ginting & Harahap (2022) menghasilkan temuan *digital marketing* memoderasi hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin kuat *brand image* maka akan mempengaruhi *repurchase intention* melalui *digital marketing* sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H3 : *Digital Marketing* mampu memoderasi hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

2.2.4 *Digital Marketing* mampu memoderasi hubungan *Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian (Ulmaghfiroh et al., 2021) (Zainurrahman, 2024) menghasilkan temuan *digital marketing* memoderasi hubungan anantara *product knowledge* terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin kuat *product knowledge* maka akan meningkatkan *repurchase intention* melalui *digital marketing* sebagai variabel moderasi. Maka bisa dinyatakan bahwa *digital marketing* terbukti memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien tersebut adalah positif sehingga bisa dinyatakan bahwa ketika tingkat

digital marketing terhadap penggunaan aplikasi LinkAja tinggi maka akan mampu menguatkan pengaruh *product knowledge* terhadap *repurchase intention*.

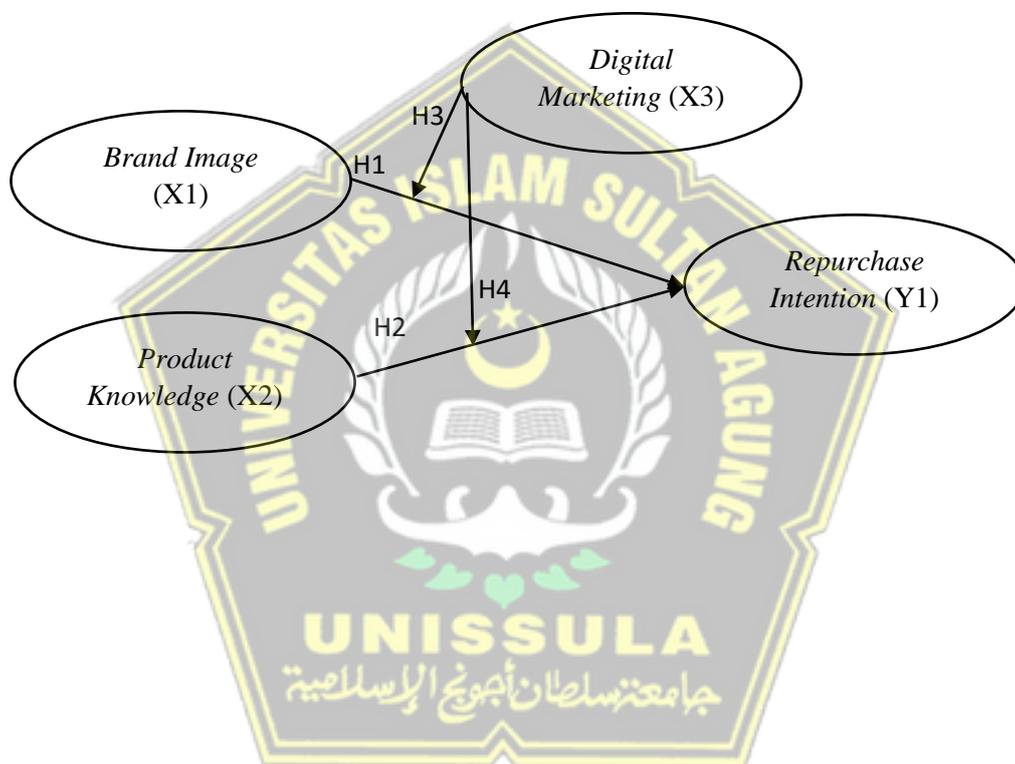
Penelitian (Zainurrahman, 2024) menghasilkan temuan *digital marketing* memoderasi hubungan antara *product knowledge* terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin kuat *product knowledge* maka akan meningkatkan *repurchase intention* melalui *digital marketing* sebagai variabel moderasi. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien. *Product knowledge* adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. *Product knowledge* adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk yang dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menentukan tindakan selanjutnya. *Purchase intention* adalah tahapan dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima, atau dapat diartikan juga sebagai kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H4 : *Digital Marketing* mampu memoderasi hubungan *Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*

2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka gambar kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis dan Pendekatan

1. Jenis Penelitian

Untuk memperoleh berbagai data yang dibutuhkan serta dapat dipertanggungjawabkan dalam menyusun tesis ini, peneliti lebih memilih menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Peneliti ingin mencari sumberdata utama guna menjawab rumusan masalah yang ada dilapangan menurut (Supaat dkk, 2019). Penelitian ini akan akan berfokus pada Peningkatan *repurchase intention* melalui *brand image* dan *product knowledge* dengan moderasi *digital marketing* yang menggunakan LinkAja di Universitas Islam Sultan Agung tahun 2020-2023.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif yang dijadikan sebagai jenis pendekatan pada penelitian ini, yang berarti metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, biasanya digunakan sebagai alat untuk meneliti berbagai populasi atau sampel - sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, bentuk pengumpulan data memakai instrumen penelitian, model analisis data yang berjenis kuantitatif mempunyai tujuan untuk menguji beberapa hipotesis yang

telah dipilih (Sugiyono, 2015).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Berdasarkan pendapat Sugiyono, populasi merupakan daerah generalisasi yang didalamnya meliputi subjek atau objek yang memiliki kualitas serta ciri khas tersendiri yang dapat diterapkan peneliti, untuk dipelajari kemudian disimpulkan. Populasi yang menjadi target pada riset ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung tahun 2020-2023 dengan penentuan jenis populasi yang disebutkan maka peneliti akan menguji peningkatan *repurchase intention* melalui *brand image* dan *product knowledge* dengan moderasi *digital marketing* dalam menggunakan aplikasi LinkAja. Mahasiswa yang dimaksud adalah mahasiswa yang telah menggunakan aplikasi LinkAja dengan jumlah mahasiswa yang tidak diketahui.

Kriteria pengambilan responden adalah sebagai berikut :

- a. Minimal menggunakan aplikasi LinkAja dalam waktu 3 bulan
- b. Melakukan transaksi minimal 2 kali dalam sebulan

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel sebagai responden berdasarkan 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 **mahasiswa RPL Angkatan 78 Magister Manajemen**

Universitas Islam Sultan Agung. Jumlah sampel ditentukan dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu menggunakan Rumus Slovin. Rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel.

Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10 %. Untuk menentukan berapa jumlah sampel, maka peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu :

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketidak terikatan karena adanya kesalahan pengambilan sampel masih diinginkan.

sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + (1000) \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{1000}{11}$$

$$n = 90,90$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, sampel yang didapat berjumlah 91 mahasiswa. Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 110 mahasiswa dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

3.3 Jenis Data dan Pengumpulan data

3.3.1 Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memerlukan data penelitian yang sesuai dengan kriteria penelitian. Menurut (Malhotra, N.K., & Dash, 2016), terdapat dua kategori data dalam melakukan penelitian diantaranya adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun oleh peneliti dengan tujuan spesifik dalam menjelaskan sebuah masalah yang akan diteliti. Pengumpulan data primer umumnya lebih mahal dan memakan waktu yang relatif lebih lama (Malhotra, N.K., & Dash, 2016).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk keperluan lain di luar dari menjelaskan masalah yang akan diteliti. Data sekunder dapat ditemukan cepat dan biaya yang murah. Data sekunder dapat ditemukan pada jurnal – jurnal dan sumber data lainnya. Sebagai perbandingan terhadap data primer, data sekunder umumnya lebih cepat dan mudah ditemukan, dengan biaya yang rendah dan dengan waktu yang relatif lebih singkat (Malhotra, N.K., & Dash, 2016).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang penulis peroleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Pengumpulan data dengan metode penyebaran kuesioner adalah menggunakan metode *non-probability sampling* dengan metode *judgmental sampling*.

Untuk data sekunder yang penulis masukkan kedalam penelitian ini,

penulis menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal, laman web, artikel, buku dan sumber data yang kredibel lainnya. Kemudian berdasarkan data pendukung ini, penulis dapat menyusun kuesioner yang kemudian penulis bagikan kepada responden.

3.3.2 Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner yang merupakan cara untuk memperoleh data primer secara langsung melibatkan pihak responden dan dijadikan sampel dalam penelitian.

Prosedur pengambilan data :

1. Peneliti sudah menyiapkan kuesioner secara *online* (google formulir) untuk siap dibagikan.
2. Peneliti mencari 110 mahasiswa RPL Angkatan 78 Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung yang diberikan secara tidak sengaja untuk diminta isi lembar kuesioner.
3. Peneliti menyampaikan tujuan penelitian tesis kepada responden.
4. Peneliti memberikan kuesioner secara *online* (google formulir) kepada mahasiswa yang diminta untuk mengisi kusioner.
5. Setelah target responden tercapai dan mengisi kuesioner, peneliti memberikan souvenir (saldo *e-wallet* LinkAja) dengan cara undian kepada 5 orang yang beruntung.

3.4 Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Desain Variabel Penelitian

Jenis-jenis desain variabel yang terdapat pada penelitian ini antara lain :

- a. Variabel independen (bebas), yaitu variabel yang dapat dapat dijadikan sebagai alasan berubahnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang dalam penelitian ini adalah *brand image* (X_1) dan *product knowledge* (X_2).
- b. Variabel moderasi adalah variabel yang memoderasi hubungan antara kedua variabel. Variabel moderasi yang ada dalam penelitian ini yaitu *digital marketing* (X_3).
- c. Variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dapat dapat dijadikan sebagai akibat karena adanya variabel independen. Variabel terikat yang ada dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan batasan yang ditetapkan oleh peneliti terhadap variabel yang awalnya berbentuk konsep yang abstrak dan luas menjadi operasional dan spesifik hingga tidak multi tafsir dan gilirannya variabel itu dapat diukur. Definisi operasional bisa hanya mencakup bagian dari konsep dasar atau umum yang bersumber dari variabel yang bersangkutan, karena konsep dasarnya dianggap masih terlalu umum ataupun abstrak, atau malah terlalu luas. Adapun definisi operasional variabel dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Variabel dalam penelitian ini adalah *brand image* (X_1), *product knowledge* (X_2), *digital marketing* (X_3), *repurchase intention* (Y) dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand image</i> (X1).	<i>Brand image</i> atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu.	a) Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. b) Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial. c) Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk. d) Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut. (Mujid & Andrian, 2021)
<i>Product knowledge</i> (X2).	<i>Product knowledge</i> adalah kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya atau bentuknya.	1. Atribut produk. 2. Manfaat Fungsional atau Fisik. 3. Manfaat Psikososial. 4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa. (Dinah Fitri & Pangestuti, 2019) dalam Agustino dan Syaifullah, (2020)
<i>Digital marketing</i> (X3).	<i>Digital marketing</i> (pemasaran digital) merupakan bentuk pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.	1. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas). 2. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas). 3. <i>Entertainment</i> (Hiburan). 4. <i>Credibility</i> (Kepercayaan). 5. <i>Irritation</i> (Kejengkelan). 6. <i>Informativeness</i> (Informatif). Aryani, (2021)
<i>Repurchase intention</i> (Y).	<i>Repurchase intention</i> adalah kecenderungan di dalam diri seorang konsumen dimana pada masa-masa mendatang dirinya merencanakan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang diminatinya.	a) Minat transaksional. b) Minat referensial. c) Minat preferensial. d) Minat eksploratif. (Ferdinand, Augusty, 2006) dalam Putri, (2022)

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam tahap penelitian ini, penulis harus melakukan pengujian terhadap variabel yang akan digunakan terlebih dahulu untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang akan diolah. Teknik pengolahan data ini dapat digunakan untuk menguji reliabilitas sebuah variabel berdasarkan data konsistensi yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik dasar seperti tendensi sentral, distribusi, dan variabilitas (Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, 2009). Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan seluruh jawaban dari kuesioner yang didapatkan dari responden. Skala interval adalah skala yang memiliki nilai secara nominal maupun ordinal, skala interval juga dapat menangkap informasi mengenai konsep kuantitas yang digunakan untuk mengamati sebuah objek (Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, 2009). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval untuk menggambarkan perilaku *intention to use* dompet *digital* LinkAja.

3.5.2 Uji Validitas

Menurut (Malhotra, N.K., & Dash, 2016), validitas skala dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan yang sebenarnya antara objek pada karakteristik yang diukur, daripada kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, N.K., & Dash, 2016). Pada dasarnya uji validitas mengacu pada sejauh mana korespondensi antara variasi dalam skor pada instrumen dan variasi antara responden yang sedang diteliti.

Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Syarat yang Harus
1.	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO) digunakan untuk mengukur kecukupan sampling. Indeks KMO digunakan untuk memeriksa kesesuaian analisis faktor (Malhotra & Dash, 2016).	Nilai KMO 0.5 – 1.0 untuk menetapkan analisis faktor telah lolos uji validitas (<i>high value</i>). Nilai KMO dibawah 0.5 menandakan bahwa analisis faktor tidak lolos (Malhotra & Dash, 2016).
2.	<i>Sig Bartlett's Test</i> digunakan untuk mengukur signifikansi keseluruhan dari sebuah populasi (Hair <i>et.al.</i> , 2019).	Hasil uji nilai <i>Sig Bartlett's Test</i> δ 0.05 mengindikasikan bahwa terdapat korelasi yang cukup diantara variabel (Hair <i>et.al.</i> , 2019).
3.	<i>Anti-image correlation matrix</i> merupakan uji korelasi antar variabel yang menjelaskan satu sama lainnya dalam bentuk hasil (Hair <i>et.al.</i> , 2019).	Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) harus memiliki nilai diatas 0.50. Apabila nilai MSA yang didapatkan dibawah 0.5 maka diperlukan perbaikan agar nilai MSA mencapai angka 0.50 (Hair <i>et.al.</i> , 2019).
4.	<i>Factor loading of component matrix</i> adalah korelasi antar variabel dan faktor dan penting digunakan untuk menentukan pembebanan dalam menginterpretasikan matriks faktor (Hair <i>et.al.</i> , 2019).	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Factor loading</i> dengan nilai 0.50 keatas dinilai signifikan secara praktis. ● <i>Factor Loading</i> dengan nilai diatas 0.70 dinilai menunjukkan struktur yang terdefinisi dengan baik dan merupakan tujuan dari analisis faktor apapun (Hair <i>et.al.</i>, 2019).

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil dari pengukuran dari sebuah skala yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan. Reliabilitas dinilai dengan menentukan proporsi variasi

sistematis dalam suatu skala. Ini dilakukan dengan menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala yang berbeda. Jika asosiasinya tinggi, skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten dan karena itu dapat diandalkan (Malhotra, N.K., & Dash, 2016).

3.6 Metode Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara sekumpulan konsep atau konstruksi yang diwakili oleh beberapa variabel terukur dan dimasukkan ke dalam model terintegrasi (Malhotra, N.K., & Dash, 2016).

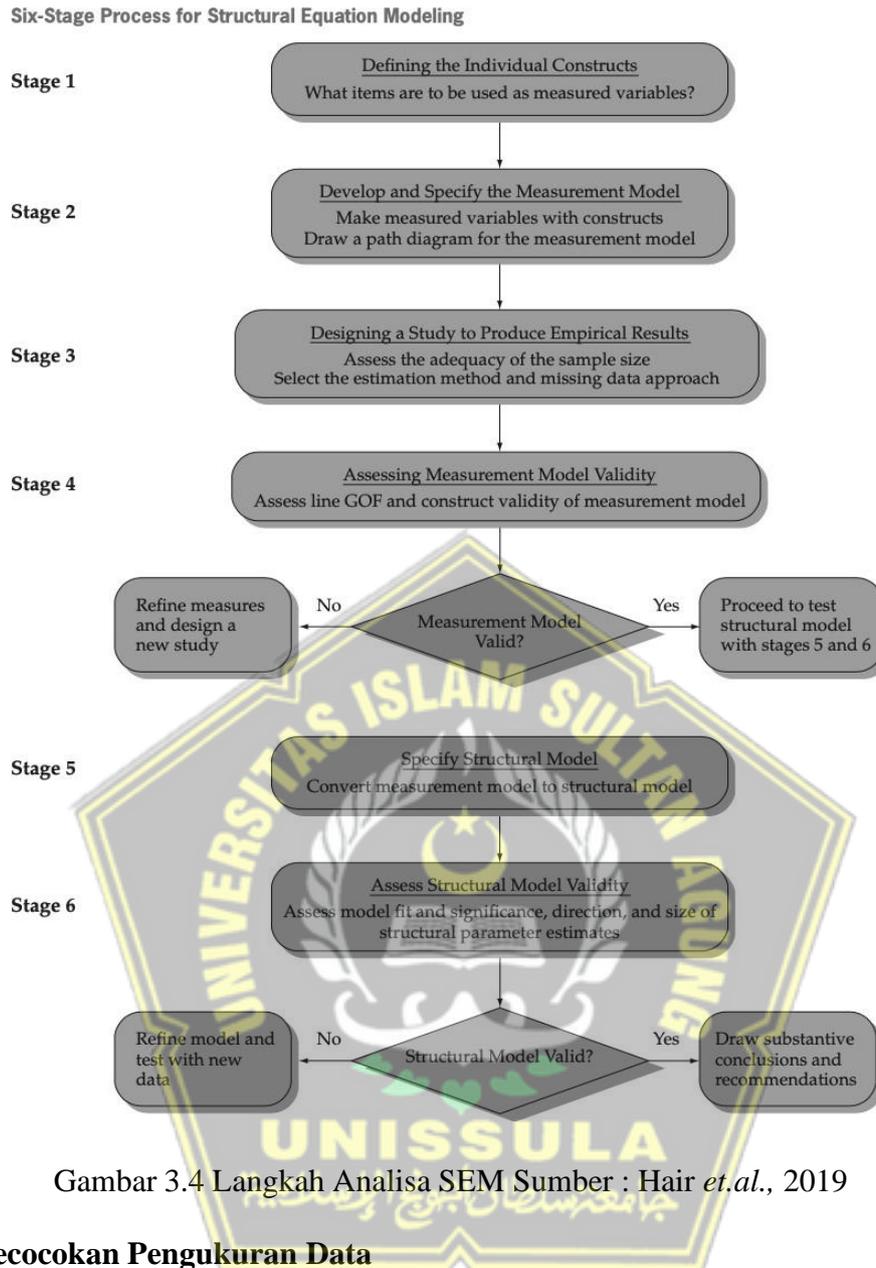
SEM dapat menguji:

3.5.1.1 Model *measurement* : menggambarkan teori yang menggambarkan variabel yang diamati untuk setiap konstruk (laten) dan penilaian validitas.

3.5.1.2 Model *structural* : menggambarkan teori bagaimana antar konstruk berhubungan dengan satu dan lainnya, kerap kali dengan beberapa hubungan ketergantungan.

Langkah – Langkah Dalam Analisa SEM

Dalam proses analisa SEM terdapat beberapa langkah yang dapat dijelaskan dengan Gambar 3.4 (di halaman berikut).



Kecocokan Pengukuran Data

Evaluasi *Measurement Model* (*Outer Model*)

1. *Convergent validity* adalah mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* dari masing – masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator > 0.70 (pada penelitian pada bidang yang belum berkembang bisa menggunakan 0.5-0.6). Jika menggunakan nilai standar

Convergent Validity > 0.70, maka nilai loading dibawah 0.70 dihapus dari model.

2. Dalam *outer model* kita mengenal *Composite Reliability*. Nilai ini menunjukkan *internal consistency* yaitu nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstraknya. Nilai CR diharapkan > 0.7.
3. Dalam *outer model* kita mengenal *Cross Loading* pada *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai loading ke konstruk yang lain.

Menurut (Haryono, S., 2016), perlu dilakukan evaluasi atau uji kecocokan dari setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan variabel teramati/ indikator) secara terpisah yang terbagi menjadi 2 (dua) :

- a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran.

Menurut (Haryono, S., 2016), untuk mengukur validitas dapat menggunakan nilai *factor loading*. *Factor loading* dengan nilai 0.50 keatas dinilai valid (Hair et.al, 2019). Apabila tidak valid maka indikator atau dimensi tersebut dapat dibuang dari analisis selanjutnya.

- b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

Reliabilitas adalah indikator konsistensi internal dalam sebuah konstruk.

Hasil reliabilitas yang tinggi dapat memberikan keyakinan bahwa indikator tersebut konsistendengan pengukurannya. Nilai reliabilitas yang

dapat diterima secara umum adalah > 0.70 sedangkan untuk reliabilitas yang bersifat eksploratori, nilai yang dapat diterima dapat < 0.70 (Haryono, 2016). Terdapat ukuran reliabilitas lainnya yang dapat dipakai yaitu *variance extracted* yang digunakan sebagai pelengkap dari *construct reliability*. Angka yang direkomendasi untuk nilai *variance extracted* adalah > 0.50 (Haryono, 2016). Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* adalah :

- a. Nilai *Construct Reliability* (CR) > 0.70

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j^2}$$

Sumber : Haryono, 2016

- b. Nilai *Variance Extracted* > 0.50

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j^2}$$

Sumber : Haryono, 2016

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam penelitian SEM, evaluasi model struktural dapat menggunakan *coefficient of determination* (R^2). Kriteria penting pertama untuk menilai model struktural PLS-SEM adalah untuk mengevaluasi setiap koefisien determinasi variabel laten endogen (R^2).

- R^2 mengukur hubungan variabel laten menjelaskan varians dengan total variansnya. Kriteria nilai 0.67 dianggap cukup substansial, nilai 0.333 merupakan rata – rata dan nilai 0.19 dianggap lemah (Ali, 2018).
- Hal ini dapat diukur dengan effect size F^2 . Cohen (1988) mengatakan

bahwa *effect size* F^2 yang disarankan adalah 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar) dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level structural.

- Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q^2 *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Q^2 *predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya $>$ yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis, peneliti dapat menggunakan nilai dari *T-Statistic* dan *P-Value* dalam menentukan standar kriteria suatu hipotesis dapat diterima maupun ditolak.

T – Statistic

T-Statistic adalah uji statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok. *T-Statistic* sering digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menentukan apakah suatu proses atau perlakuan benar-benar berpengaruh pada populasi yang diminati, atau apakah dua kelompok berbeda satu sama lain (Bevans, 2020). Nilai *T-Statistic* yang diinginkan adalah >1.96 (Kock, 2015).

P – Value

P-Value digunakan untuk mengukur signifikansi antar variabel. Nilai *P-Value* yang diinginkan adalah 0.05. Dikarenakan tingkat *error* yang terjadi dibawah 0.05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen LinkAja sebanyak 110 responden. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara tidak langsung dengan melalui *google* formulir kepada seluruh nasabah dan membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebanyak 110 persen. Kuesioner dibagikan kepada 110 responden. Semua hasil kuesioner memenuhi kriteria sebanyak 110 atau 100 persen, yang selanjutnya dapat diuji dan di analisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 1. Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	110	
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0	0%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	110	100%
Penyebaran		
Kuesioner		
LinkAja	110	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan sebanyak 110. Semua kuesioner memenuhi kriteria sebagai responden dengan tingkat pengembalian 100 persen. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain: gender, usia, dan

pendidikan terakhir penyebaran kuesioner. Tabulasi demografi disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2. Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	110	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	78	70,90%
Perempuan	32	29,09%
Usia		
20-30 tahun	16	14,54%
31-40 tahun	43	39,09%
41-50 tahun	48	43,63%
51-60 tahun	3	2,72%
Penggunaan LinkAja dalam waktu minimal 3 bulan ini		
Ya	58	52,72
Tidak	52	47,27
Transaksi LinkAja dalam waktu minimal 2 kali dalam sebulan ini		
Ya	43	39,09
Tidak	67	60,90
Pendidikan		
S1	110	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.2 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 78 lebih banyak dibanding dengan responden perempuan sebanyak 32. Sebagian responden berumur antara 20 sampai 30 tahun sebanyak 16, usia responden 31-40 tahun sebanyak 43, usia 41-50 tahun sebanyak 58, usia responden 51-60 tahun sebanyak 3 responden.

Dan responden yang menggunakan LinkAja lebih dari dalam waktu minimal 3 bulan ini sebanyak 58 responden yang artinya sebagian responden sudah menggunakan aplikasi LinkAja dalam waktu 3 bulan ini. Dan responden yang menggunakan LinkAja kurang dari waktu minimal 3 bulan ini sebanyak 52 responden yang artinya sebagian responden kurang menggunakan aplikasi LinkAja dalam waktu 3 bulan ini.

Responden yang menggunakan transaksi LinkAja dalam waktu minimal 2 kali dalam sebulan ini sebanyak 43 responden dan yang tidak adalah sebanyak 67 responden.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Variabel *Brand Image*

Brand image memiliki 4 indikator yang ditampilkan pada tabel 4.3. Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 3. Statistik Deskriptif *Brand Image* (BI)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
BI.1	Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.	3,973	Tinggi
BI.2	Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.	3,909	Tinggi
BI.3	Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.	3,909	Tinggi
BI.4	Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut.	4,091	Tinggi
Rata-rata total		3,9705	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata total *brand image* memiliki *score* 3,9705 yang artinya responden dalam penelitian ini merpersepsikan bahwa *brand image* yang dirasakan oleh pengguna aplikasi LinkAja sudah tinggi, berarti aplikasi ini sudah bagus karena memiliki pelayanan yang baik.

Penilaian tertinggi pada indikator BI.4 yaitu “Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut”. Dengan rata-rata mean sebesar 4,091. Hasil ini menunjukkan responden mempersepsikan bahwa kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut sudah bagus.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator BI.2 dan BI 3 yaitu “Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial” dan “Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau

produk”. Dengan rata-rata *mean* sebesar 3,909. Hasil ini menunjukkan bahwa kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial dan kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk kurang atau dipersepsikan kurang dirasakan baik dalam penggunaan aplikasi itu itu kurang efektif.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Product Knowledge*

Variabel *product knowledge* memiliki 4 indikator yang ditampilkan pada tabel 4.4. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *product knowledge* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif *Product Knowledge* (PK)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
PK.1	Atribut produk	3.864	Tinggi
PK.2	Manfaat Fungsional atau Fisik	4.209	Tinggi
PK.3	Manfaat Psikososial	4.045	Tinggi
PK.4	Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen	4.082	
Rata-rata Total		4,05	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel *product knowledge* termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 4,05. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen aplikasi LinkAja telah menerapkan *product knowledge* yaitu salah satu poin terpenting dalam penjualan yang tidak boleh terlewatkan begitu saja. *Product knowledge* adalah semua pengetahuan terkait karakter produk, baik dari segi cara penggunaan, harga, fitur, dan informasi detail lainnya.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator PK.2 yaitu “Manfaat Fungsional atau Fisik”. Dengan rata-rata sebesar 4.209. Hasil ini menunjukkan manfaat fungsional atau fisik fungsional yaitu suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Biasanya seorang penjual harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator PK.1 yaitu “Atribut Produk”. Dengan rata-rata sebesar 3.864. Hasil ini menunjukkan bahwa unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *produk knowledge*.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Digital Marketing* (DM)

Variabel *digital marketing* memiliki 6 indikator yang ditampilkan pada tabel 4.5. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *digital marketing* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif *Digital Marketing* (DM)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
DM.1	<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	3,864	Tinggi
DM.2	<i>Interactivity</i> (Interaktivitas).	4.036	Tinggi
DM.3	<i>Entertainment</i> (Hiburan).	3.927	Tinggi
DM.4	<i>Credibility</i> (Kepercayaan).	4.055	Tinggi
DM.5	<i>Irritation</i> (Kejengkelan).	3.755	Tinggi

DM.6	<i>Informativeness</i> (Informatif).	3.791	Tinggi
Rata-rata Total		3,904	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel moderasi yaitu *digital marketing* sebagai pemasaran *online*. Proses pemasaran maupun promosi suatu jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya. secara keseluruhan memiliki ukuran yang tinggi dengan rata-rata total sebesar 3,904. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa *digital marketing* juga menjadi cara baru suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen. Melalui *digital marketing*, perusahaan memanfaatkan beragam *tools* digital baik secara fisik maupun non-fisik.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator DM.4 “Credibility”. Dengan rata-rata sebesar 4.055. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan, melibatkan pembuatan konten yang bermanfaat dan informatif, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, dan terlibat dengan pelanggan melalui media sosial.

Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator DM.5 yaitu “Irritation”. Dengan rata-rata sebesar 3.755. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang irritation bahwa iritasi satu-satunya dimensi negatif dari sikap konsumen terhadap iklan *mobile*. Salah satu alasan yang paling penting bagi orang untuk mengkritik iklan adalah iritasi. Sebagai konsekuensi dari hal ini,

kebanyakan orang kesal dan terganggu karena taktik ini pemasaran salah. Dengan kata lain, menjengkelkan, menyinggung, teknik iklan menghina atau manipulatif menyebabkan konsumen untuk merasakan iklan sebagai yang tidak diinginkan dan menjengkelkan. Konsumen merasa bahwa iklan yang menjengkelkan atau mengganggu mempengaruhi sikap mereka terhadap produk yang diiklankan dalam cara negatif.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention* (RI)

Variabel *repurchase intention* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.6. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *repurchase intention* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 6. Statistik Deskriptif *Repurchase Intention* (RI)

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
RI.1	Minat transaksional	3,927	Tinggi
RI.2	Minat referensial	3,536	Tinggi
RI.3	Minat preferensial	3,864	Tinggi
RI.4	Minat eksploratif	3,718	Tinggi
	Rata-rata Total	3,761	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel endogen yaitu *repurchase intention* termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 3,761. Rata-rata tinggi menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki *repurchase intention* yang tinggi, kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator RI.1 yaitu “Minat Transaksional”. Dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,927. Hasil ini menunjukkan

bahwa minat transaksional dengan *repurchase intention* memiliki kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

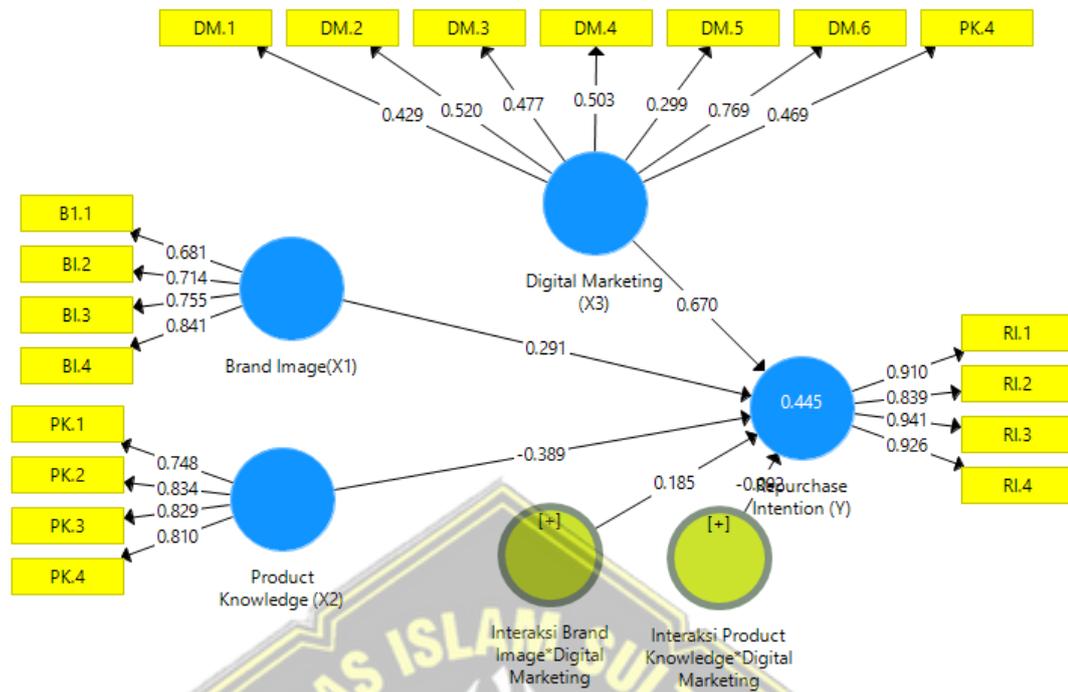
. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator RI.2 yaitu “Minat Referensial”. Dengan rata-rata (*mean*) sebesar 5,536. Hasil menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *repurchase Intention*.

4.3. Analisis Data

Analisis data dan pengujian model menggunakan PLS 3.0. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model pengukuran yaitu *Outer Model* yang digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas dan model pengukuran *Inner Model* yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran *Outer Model* menentukan bagaimana mengukur variabel laten evaluasi *Outer Model* dengan menguji *Internal Consistency Reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *Convergent Validity* (indikator *reliability* dan AVE), dan *discriminant validity* (*Fonell Lacker*, *cross Loading*, dan HTMT).



Gambar 4.1
Pengujian Model Pengukuran

4.3.1.1. Convergent Validity

Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai benar dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali dan Latan, 2015). Indikator dengan beban luar yang sangat rendah (di bawah 0,40) bagaimanapun harus selalu dihilangkan dari konstruk (Bagozzi, Yi, & Philipps, 1991 ; Hair et al., 2011). Dari hasil analisis model pengukuran di atas, diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang nilai factor loadingnya $< 0,40$ dan nilai AVE di atas 0,50. Sehingga semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb*.

Tabel 4. 11. Nilai *Outer Loadings*

	Brand Image(X1)	Digital Marketing (X3)	Interaksi Brand Image*Digital Marketing	Interaksi Product Knowledge*Digital Marketing	Product Knowledge (X2)	Repurchase Intention (Y)
B1.1	0,781					
BI.2	0,714					
BI.3	0,755					
BI.4	0,841					
Brand Image(X1) * Digital Marketing (X3)			0,992			
DM.1		0,729				
DM.2		0,720				
DM.3		0,777				
DM.4		0,803				
DM.5		0,899				
DM.6		0,769				
PK.1					0,748	
PK.2					0,834	
PK.3					0,829	
PK.4					0,810	
PK.4		0,869				
Product Knowledge (X2) * Digital Marketing (X3)				1,108		
RI.1						0,910
RI.2						0,839
RI.3						0,941
RI.4						0,926

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Pada variabel *brand image* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel > 0,70 ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator *brand image* dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadings*nya diatas 0,70. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas

0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *brand image* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel *product knowledge* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator *product knowledge* dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadings*nya diatas 0,70. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *product knowledge* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel *digital marketing* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,40 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *digital marketing* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel *repurchase intention* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4.11 menunjukkan nilai-nilai *outer loadings* dari semua variabel yang diuji. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai *outer loadings* > 0,70 sehingga semua variabel telah memenuhi kriteria pengukuran *outer loadings* yang dituliskan oleh Ghazali dan Latan (2015) dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. 12. Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Brand Image(X1)	0,751	0,800	0,836	0,563
Digital Marketing (X3)	0,742	0,711	0,799	0,762
Interaksi Brand Image*Digital Marketing	1,000	1,000	1,000	1,000
Interaksi Product Knowledge*Digital Marketing	1,000	1,000	1,000	1,000
Product Knowledge (X2)	0,827	0,861	0,881	0,650
Repurchase Intention (Y)	0,926	0,932	0,947	0,818

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *brand image*, *product knowledge*, *digital marketing*, *repurchase intention* menunjukkan > 0,50. Nilai AVE 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Dan sebaliknya jika nilai AVE > 0,50 menunjukkan bahwa rata-rata lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *brand image*, *product knowledge*, *digital marketing*, *repurchase intention* adalah valid, maka nilai AVE > 0,50.

4.3.1.2. Internal Consistency Reliability

Langkah yang selanjutnya adalah dengan mengevaluasi nilai *outer loadings* dan AVE adalah dengan mengevaluasi *Internal Consistency Reliability* dengan cara

melihat dari hasil *cronch's alpha* dan *composite reliability*. Secara khusus nilai-nilai keandalan *composite* 0,60 – 0,70. *Internal Consistency Reliability* menunjukkan nilai kriteria hasil interpretasi *Composite Reability* (CR) sama dengan *cronbac's alpha* yaitu $> 0,70$.

Tabel 4. 13. Internal Consistency Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Brand Image(X1)	0,751	0,800	0,836	0,563
Digital Marketing (X3)	0,742	0,711	0,799	0,762
Interaksi Brand Image*Digital Marketing	1,000	1,000	1,000	1,000
Interaksi Product Knowledge*Digital Marketing	1,000	1,000	1,000	1,000
Product Knowledge (X2)	0,827	0,861	0,881	0,650
Repurchase Intention (Y)	0,926	0,932	0,947	0,818

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel yang ada dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel *brand image*, *product knowledge*, *digital marketing*, *repurchase intention* menunjukkan nilai $> 0,70$. Suatu pengukuran dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel latennya apabila memiliki korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.1.3. Discriminant Validity

Untuk pengujian *discriminant validity*, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT (*heterotrait monotrait ratio of correlations*) (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2016). Dalam *Fornell-Larcke*, nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar

dari semua nilai, dan nilai HTMT < 1. Ukuran dalam menentukan *discriminat validity* adalah dengan cara melihat nilai akar AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE harus lebih tinggi dari kuadrat nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 4. 14. Fornell Larcker (Nilai Korelasi)

	Brand Image(X1)	Digital Marketing (X3)	Interaksi Brand Image*Digital Marketing	Interaksi Product Knowledge*Digital Marketing	Product Knowledge (X2)	Repurchase Intention (Y)
Brand Image(X1)	0,750					
Digital Marketing (X3)	0,424	0,512				
Interaksi Brand Image*Digital Marketing	0,030	0,208	0,410			
Interaksi Product Knowledge*Digital Marketing	0,046	0,119	0,796	0,780		
Product Knowledge (X2)	0,746	0,527	0,051	0,059	0,806	
Repurchase Intention (Y)	0,286	0,615	0,230	0,160	0,196	0,905

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan hasil dari fornell-lacker meyakinkan validitas diskriminan nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Nilai korelasi setiap variabel laten dapat dilihat pada tabel fornell-lacker dengan tanda kuning. Variabel *brand image* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,750, *digital marketing* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,512, *product knowledge* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,806, *repurchase intention* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,905, interaksi *product knowledge*digital marketing* dengan akar kuadrat

AVE sebesar 0,410, interaksi *brand image***digital marketing* dengan akar kuadrat AVE sebesar 0,708.

Tabel 4. 15. Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan

Variabel	Keterangan
<i>Brand image</i>	Valid
<i>Product knowledge</i>	Valid
<i>Digital marketing</i>	Valid
<i>Repurchase intention</i>	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil pemeriksaan dari variabel *brand image*, *product knowledge*, *digital marketing*, *repurchase intention* memiliki validitas diskriminan yang valid.

Tabel 4. 16. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	Brand Image(X1)	Digital Marketing (X3)	Interaksi Brand Image*Digital Marketing	Interaksi Product Knowledge*Digital Marketing	Product Knowledge (X2)	Repurchase Intention (Y)
Brand Image(X1)						
Digital Marketing (X3)	0,780					
Interaksi Brand Image*Digital Marketing	0,100	0,253				
Interaksi Product Knowledge*Digital Marketing	0,125	0,182	0,796			
Product Knowledge (X2)	1,000	0,894	0,114	0,086		
Repurchase Intention (Y)	0,322	0,540	0,241	0,168	0,203	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil nilai HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) per variabel menunjukkan nilai < 1 . Dapat disimpulkan bahwa pengukuran menggunakan dua metode yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) termasuk dalam kriteria valid dan memiliki nilai diskriminan yang baik.

4.3.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan dari uji ini adalah melihat korelasi antara konstruk yang di ukur yang merupakan uji t dari *partial least square*. Beberapa uji model *structural* melalui uji *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* tes untuk *Q2 predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

4.3.2.1. Coefficient of Determination (*R-square*)

Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan koefisien determinasi nilai R^2 . Pengujian model struktural dengan mengevaluasi persentase varian yang dijelaskan dengan melihat nilai R^2 untuk variabel laten endogen. Model dikatakan baik apabila semakin mendekati nilai 1. Dan sebaliknya apabila nilai di bawah 0 menunjukkan model dikatakan kurang memiliki *predictive relevance*. Kriteria : 0,25 = lemah, 0,50 = moderat, 0,75 = kuat

Tabel 4. 17. Coefficient of Determination (*R-square*)

	R Square	Adjusted R Square
Repurchase Intention (Y)	0,445	0,418

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil dari koefisien determinasi tabel 4.17 nilai *R-square* variabel *repurchase intention* sebesar 0,445. Menurut Ghazali (2011) nilai *R square* sebesar 0,67 untuk hasil moderat dan 0,33 hasil lemah R^2 disini akan dianggap

memiliki kekuatan atau afek sedang. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel endogen *repurchase intention* sudah masuk dalam kriteria dan mempunyai kemampuan prediksi masing-masing *repurchase intention* sebesar 0,445 (lemah) terhadap variabel eksogen *brand image* dan *product knowledge*. Dapat disimpulkan pengaruh *brand image*, *product knowledge* dan *digital marketing* terhadap *repurchase intention* dengan nilai sebesar 0,445.

Yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *repurchase intention* yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk *brand image*, *product knowledge* dan *digital marketing* sebesar 44,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini sebesar 55,5%. Total nilai R^2 berfungsi menghitung *Goodness of Fit* (GOF) model.

4.3.2.2. *Effect Size* (F-square)

Effect Size (F-square), mengevaluasi *Effect Size* (F^2) selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengavaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki pengaruh substantif pada konstruk endogen, ukuran ini di anggap sebagai ukuran efek *F-square*. Pedoman untuk menilai F^2 adalah bahwa nilai 0,02, 0,015, dan 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh atau tidak ada efek.

Tabel 4. 18. *Effect Size (F-square)*

	Brand Image(X1)	Digital Marketing (X3)	Interaksi Brand Image*Digital Marketing	Interaksi Product Knowledge* Digital Marketing	Product Knowledge (X2)	Repurchase Intention (Y)
Brand Image(X1)						0,063
Digital Marketing (X3)						0,556
Interaksi Brand Image*Digital Marketing						0,020
Interaksi Product Knowledge*Digital Marketing						0,006
Product Knowledge (X2)						0,098
Repurchase Intention (Y)						

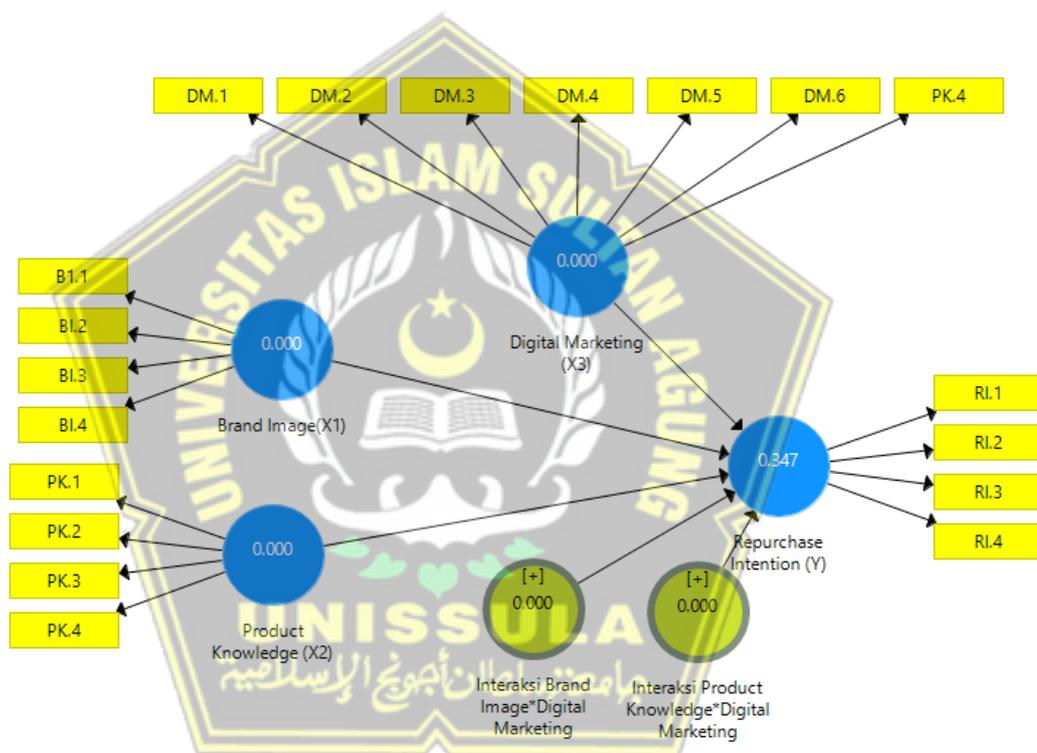
Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.18 *Effect Size F-square* mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen. Yaitu dengan kriteria (0,02 = lemah, 0,15 = moderat, dan 0,35 = kuat). Nilai *F-square* pada tabel di atas, menggambarkan pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,063 artinya lemah. *Digital marketing* (X3) terhadap *repurchase intention* sebesar 0,556 artinya kuat. Interaksi *brand image*digital marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,020 artinya lemah. Interaksi *product knowledge*digital marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,006 artinya nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh atau tidak ada efek. *Product knowledge* (X2) terhadap *repurchase intention* sebesar 0,098 artinya lemah.

4.3.2.3. Predictive Relevance (Q-Square)

Pengujian lain dengan pengukuran struktural adalah Q^2 *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika

variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Q^2 juga dikenal sebagai *Stone-Geisser* Q^2 , setelah penulisnya (Stone, 1974; Geisser, 1974; untuk konteks PLS. Hanya berlaku untuk faktor endogen yang dimodelkan secara reflektif, Q^2 lebih besar dari 0 berarti bahwa model PLS-SEM merupakan prediksi dari variabel endogen yang diberikan di bawah pengawasan dengan token yang sama, Q^2 dengan nilai 0 atau negatif menunjukkan model tersebut tidak relevan dengan prediksi model diberikan faktor endogen.



Gambar 4. 2. Hasil Blindfolding

Nilai Q^2 diperoleh menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *Blindfolding* adalah suatu prosedur literasi yang penggunaannya secara sistematis menghapus titik data pada indikator variabel endogen dan juga menyediakan estimasi dari parameter titik data yang

tersisa. Tahap *blindfolding* di dalam PLS dilakukan dengan tujuan mengevaluasi nilai Stone-Geisser's yang relevansi prediktif sebuah model.

Tabel 4.19. Predictive Relevance (Q-square)

Construct Crossvalidated Commuality

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Image(X1)	440,000	315,451	0,283
Digital Marketing (X3)	770,000	750,271	0,026
Interaksi Brand Image*Digital Marketing	110,000		1,000
Interaksi Product Knowledge*Digital Marketing	110,000		1,000
Product Knowledge (X2)	440,000	265,546	0,396
Repurchase Intention (Y)	440,000	140,877	0,680

Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Image(X1)	440,000	440,000	
Digital Marketing (X3)	770,000	770,000	
Interaksi Brand Image*Digital Marketing	110,000	110,000	
Interaksi Product Knowledge*Digital Marketing	110,000	110,000	
Product Knowledge (X2)	440,000	440,000	
Repurchase Intention (Y)	440,000	287,162	0,347

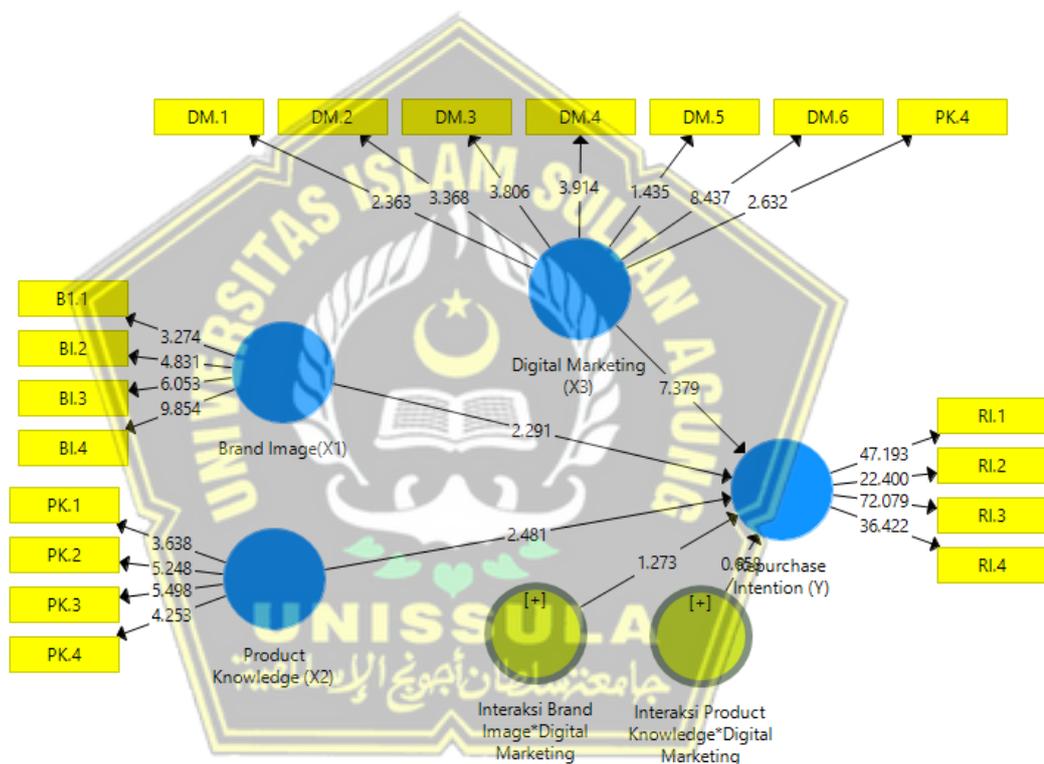
Variabel	CV Commuality	CV Redudancy
Brand Image(X1)	0,283	
Digital Marketing (X3)	0,026	
Interaksi Brand Image*Digital Marketing	1,000	
Interaksi Product Knowledge*Digital Marketing	1,000	
Product Knowledge (X2)	0,396	
Repurchase Intention (Y)	0,680	0,347

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *commuality* dan *redudancy* estimasi kualitas model struktural penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif, dengan pertimbangan model pengukuran. Nilai indeks harus positif untuk semua konstruk endogen (Tanenhaus et al., 2008). Matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural juga

ada dalam indeks *redundancy*. Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sesuai (fit model) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation (CV) redundancy* dan *communality* positif dan nilai lebih dari nol (0). Tabel 4.21 dan dari gambar 4.2 nilai Q^2 menunjukkan semua variabel dependen nilainya lebih dari nol (0). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah dikatakan sesuai atau dapat disebut *fit model*.

4.3.2.4. Uji Hipotesis



Gambar 4. 3

Pengujian Model Struktural

Penelitian ini menguji empat hipotesis pada *Inner Model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji dengan hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol dengan uji t seperti pada analisis regresi. Untuk mengetahui suatu hipotesis

diterima atau ditolak dilakukan dengan memperhatikan nilai positif dan signifikansi antar konstruk, *t-value* dan *p-value*. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar eror tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tapi didasarkan pada observasi empiris. Melalui metode bootstrapping dalam penelitian ini hipotesis dikatakan diterima jika nilai signifikansi *t-value* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 maka dapat dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak dan sebaliknya.

Berikut adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*
 H_1 : Terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara *Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*
 H_2 : Terdapat pengaruh positif antara *Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara *Digital Marketing* mampu mempengaruhi hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*
 H_3 : Terdapat pengaruh positif antara *Digital Marketing* mampu mempengaruhi hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Tabel 4. 20. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Brand Image(X1) -> Repurchase Intention (Y)	0,291	0,264	0,127	2,291	0,022
Digital Marketing (X3) -> Repurchase Intention (Y)	0,670	0,670	0,091	7,379	0,000
Interaksi Brand Image*Digital Marketing -> Repurchase Intention (Y)	0,185	0,188	0,145	1,983	0,005
Interaksi Product Knowledge*Digital Marketing -> Repurchase Intention (Y)	0,092	0,098	0,140	1,998	0,000
Product Knowledge (X2) -> Repurchase Intention (Y)	0,389	0,322	0,157	2,481	0,013

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji inner dalam tabel 4.20 menunjukkan lima jalur hubungan yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tanda yang terdapat pada koefisien serta hubungan formatif terhadap variabel dapat diinterpretasikan pada model PLS sebagai berikut :

Tabel 4. 21. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H2	<i>Product Knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H3	<i>Digital Marketing</i> mampu mempengaruhi hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H4	<i>Digital Marketing</i> mampu mempengaruhi hubungan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Repurchase</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima

Intention

Sumber : Data yang diolah, 2024

a. Hasil Uji Hipotesis 1

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,291 dengan nilai t-statistik sebesar 2,291 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,005$. Maka dengan hasil tersebut H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *repurchase intention* **diterima**.

b. Hasil Uji Hipotesis 2

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,389 dengan nilai t-statistik sebesar 2,481 dengan tingkat signifikansi 0,013 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H₀ ditolak dan H₂ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *product knowledge* terhadap *repurchase intention* **diterima**.

c. Hasil Uji Hipotesis 3

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mampu mempengaruhi hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,185 dengan nilai t-statistik sebesar 1,983 dengan tingkat signifikansi **0,005** yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* mampu mempengaruhi hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* mampu mempengaruhi hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention* **diterima.**

d. Hasil Uji Hipotesis 4

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mampu mempengaruhi hubungan *product knowledge* terhadap *repurchase intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,092 dengan nilai t-statistik sebesar 1,998 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* mampu mempengaruhi hubungan *product knowledge* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat *digital marketing* mampu mempengaruhi hubungan *product knowledge* terhadap *repurchase intention* **diterima.**

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini, *brand image* memberi pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh dalam meningkatkan *repurchase intention*. Adanya pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* diperkuat dengan adanya hasil jawaban pernyataan dari responden yang diperoleh dari pernyataan yang ada dalam kuesioner bahwa sebagian besar nasabah merasakan *brand image* dan *repurchase intention* pada aplikasi LinkAja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan *brand image* yang di terima itu adalah baik yang ada di aplikasi LinkAja.

Indikator *brand image* yaitu kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial, kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk, kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut. Indikator *repurchase intention* yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Hubungan indikator antara variabel yaitu kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa berpengaruh terhadap minat transaksional. Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial berpengaruh terhadap minat referensial, kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk terhadap minat preferensial. kesan pengguna akan

selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut terhadap minat eksploratif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Putri & Jatra, (2024) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dan menunjukkan arah hubungan yang positif di mana *brand image* yang tinggi menyebabkan tingkat *repurchase intention* yang lebih tinggi begitu juga sebaliknya.

Penelitian Trisnayani, *et.al.*, (2023) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik *brand image* maka *repurchase intention* akan menjadi semakin baik. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain

Penelitian (Dewi & Ekawati, 2019) pada penelitiannya yang berjudul “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

4.4.2. Pengaruh *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini, *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini diperkuat dengan semakin tinggi *product knowledge* yang didapatkan karyawan maka akan menaikkan *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil dari path koefisien yang bernilai positif dan signifikan. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *product knowledge* yang diperoleh karyawan maka semakin naik nilai *repurchase intention*.

Indikator *product knowledge* yaitu atribut produk, manfaat fungsional atau fisik, manfaat psikososial, nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa, minat transaksional. Indikator *repurchase intention* yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Hubungan indikator antar indikator yaitu Atribut produk terhadap minat transaksional. Manfaat Fungsional atau Fisik terhadap minat referensial. Manfaat Psikososial terhadap preferensial. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa terhadap minat eksploratif.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ardiansyah, (2022) bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan dengan deskripsi dari hasil penyebaran kuesioner pada pelanggan maka diperoleh nilai rata-rata jawaban dari responden pada variabel *product knowledge* dengan skor yang mana berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel *repurchase intention* diperoleh nilai rata-rata

dengan kategori tinggi. Apabila dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik nilai dari masing-masing indikator pada variabel *product knowledge* berupa pengetahuan atribut produk, merasa sangat mengetahui produk, dapat menjelaskan perbedaan produk pesaing, dan hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap *repurchase intention* pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang

Penelitian (Ramadhayanti 2019) menemukan *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi *product knowledge* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula niat pembelian ulang pelanggan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa fakta dilapangan yang mana pengetahuan produk yang semakin tinggi dianggap menjadi salah satu hal yang mendasari seorang pelanggan untuk berniat membeli kembali terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Dan terpenuhinya kebutuhan pelanggan oleh adanya pengetahuan produk dapat memicu keinginan untuk melakukan minat pembelian produk kembali.

Dengan ini dapat disimpulkan dengan adanya *product knowledge* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

4.4.3. Pengaruh *Digital Marketing* mampu memoderasi hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini, *digital marketing* mampu memoderasi hubungan *brand image* terhadap *repurchase*

intention. Hal ini diperkuat dengan semakin tinggi *brand image* yang didapatkan karyawan maka juga akan meningkatkan *repurchase intention* melalui *digital marketing*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai hasil dari path koefisien yang bernilai positif dan signifikan. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang diperoleh nasabah maka semakin tinggi juga *repurchase intention* nya.

Indikator *digital marketing* yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *irritation* (kejengkelan), *informativeness* (informatif). Indikator *brand image* yaitu kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial, kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk, kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut. Indikator *repurchase intention* yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. hubungan antar indikator yaitu aksesibilitas memoderasi kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa terhadap minat transaksional, interaktivitas memoderasi kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial terhadap minat referensial, hiburan memoderasi kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk terhadap minat preferensial, kepercayaan memoderasi kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut terhadap minat eksploratif, kejengkelan memoderasi kesan pengguna akan selebriti

penyongkong iklan barang atau produk tersebut terhadap minat eksploratif, informatif memoderasi kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut terhadap minat eksploratif.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa *digital marketing* mampu memoderasi hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention*, yang berarti setiap ada kenaikan *brand image* maka akan ada kenaikan *repurchase intention*. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang berarti ada hubungan searah antara variabel *brand image* dengan *repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi konsumen mendapatkan *brand image* yang baik, maka akan semakin tinggi *repurchase intention* nya. Sebaliknya semakin rendah *brand image* maka akan semakin rendah juga *repurchase intention* karyawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Florendiana, *et.al.*, (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu memoderasi hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention*. *Digital marketing* merupakan perubahan kebiasaan dari tradisional ke penggunaan teknologi yang dilakukan pemasar yang bertujuan untuk penciptaan, pengkomunikasian, mengirimkan serta mempertahankan nilai produk dan jasa. Penggunaan strategi *digital marketing* yang baik dapat meningkatkan perhatian dari konsumen sehingga adanya pembelian berulang. *Digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* sesuai dengan teori yang menyebutkan salah satu indikator untuk mengukur *digital marketing* yakni program insentif, dimana langkah promosi yang diterapkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan menambah nilai positif perusahaan atau produk, dengan penilaian positif tersebut maka konsumen akan melakukan *repurchase*

intention dengan produk yang dilihat dari *e-commerce*. Hal ini didukung atas penelitian yang dilakukan oleh yang menunjukkan *digital marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Penelitian Irmadhan, (2021) *digital marketing* mampu memoderasi hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention*. *Brand image* merupakan wujud persepsi dan penilaian konsumen terhadap sebuah merek produk. Nilai *brand image* yang semakin tinggi menindikasikan bahwa merek produk tersebut terbukti terpercaya dan memiliki nilai historis yang positif dari waktu ke waktu sehingga keraguan konsumen terhadap kualitas produk tersebut menjadi semakin rendah dimana hal ini akan meningkatkan nilai *online repurchase intention* konsumen. Semakin tinggi nilai indikator asosiasi merek berdampak terhadap peningkatan indikator minat *repeat order* konsumen dimana konsumen berminat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan. Semakin tinggi nilai indikator keunggulan merek produk akan meningkatkan indikator minat preferensial konsumen dimana konsumen menjadikan produk dengan merek merek tersebut sebagai pilihan utama. Semakin tinggi nilai indikator keunikan merek berdampak terhadap peningkatan indikator minat eksploratif konsumen untuk mengetahui berbagai produk batik yang ditawarkan dari merek ini.

4.4.4. Pengaruh *Digital Marketing* mampu mempengaruhi hubungan *Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini, *digital marketing* mampu mempengaruhi hubungan *product knowledge* terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin kuat *product knowledge* maka akan meningkatkan *repurchase intention* melalui *digital marketing* sebagai variabel

moderasi. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil dimana *digital marketing* mampu mempengaruhi hubungan *product knowledge* terhadap *repurchase intention*. Kemudahan akses internet membuat pemasaran produk atau jasa semakin beragam seperti *digital marketing*. Selain didukung kemudahan akses internet, penggunaan *digital marketing* disebabkan oleh perkembangan zaman yang semakin beralih pada era digital. *Digital marketing* adalah kegiatan memperkenalkan *brand* melalui media digital dengan jangkauan konsumen yang tepat dan relevan.

Indikator *product knowledge* yaitu atribut produk, manfaat fungsional atau fisik, manfaat psikososial, nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa. minat transaksional. Indikator *digital marketing* yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *irritation* (kejengkelan), *informativeness* (informatif). Indikator *repurchase intention* yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Hubungan antar indikator yaitu aksesibilitas memoderasi atribut produk terhadap minat transaksional, interaktivitas memoderasi manfaat fungsional atau fisik terhadap minat referensial, hiburan memoderasi manfaat psikososial terhadap minat preferensial, kepercayaan memoderasi nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa terhadap minat eksploratif, kejengkelan memoderasi nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa terhadap minat eksploratif, informatif memoderasi nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa terhadap minat eksploratif.

Digital marketing merupakan proses memasarkan produk atau jasa dengan melakukan kegiatan branding melalui media *website*. Kegiatan pemasaran digital atau *digital marketing* tidak hanya melalui media *website*, namun dapat melalui *platform* lain seperti *social media* atau *marketplace*. Indikator untuk mengukur *digital marketing* yakni transaksi, program insentif, desain situs, dan interaktif. *Product knowledge* merupakan pengetahuan mendalam mengenai produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Dalam *digital marketing*, *product knowledge* sangat penting untuk menciptakan kampanye yang efektif dan berkualitas. Dalam artikel ini, akan dibahas mengenai pentingnya *product knowledge* dalam membuat kampanye *digital marketing*, bagaimana *product knowledge* dapat meningkatkan kualitas kampanye *digital marketing*, dan dampak negatif jika tidak memiliki *product knowledge* yang cukup. *Repurchase intention* merupakan niat dari diri konsumen setia suatu merek untuk menikmati kembali produk atau jasa yang digemari dan adanya pembelian menurut hasil pemakaian produk atau jasa yang sesuai dengan harapan.

Sejalan dengan penelitian Kholifah, (2022) menghasilkan temuan *digital marketing* mampu mempengaruhi hubungan *product knowledge* terhadap *repurchase intention*. *Repurchase intention* merupakan keputusan konsumen tentang membeli lagi sebuah jasa dan perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisinya. Gagasan ini menggambarkan bahwa tingkat pengetahuan produk, sebagai dimensi kerentanan konsumen, yang mengurangi potensi ketidakpastian konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian dan dapat merangsang pembelian dan/atau kepuasan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peningkatan *repurchase intention* melalui *brand image* dan *product knowledge* dengan moderasi *digital marketing*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *repurchase intention* melalui *brand image* dan *product knowledge* dengan moderasi *digital marketing*.

Secara lebih rinci, simpulan penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan *repurchase intention*.
2. *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin tinggi *product knowledge* maka akan meningkatkan *repurchase intention*.
3. *Digital Marketing* mampu memoderasi hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin kuat *brand image* maka akan memperkuat *repurchase intention* melalui *digital marketing* sebagai moderasi.
4. *Digital Marketing* mampu mempengaruhi hubungan *Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*. Artinya semakin kuat *product knowledge*

maka akan memperkuat *repurchase intention* melalui *digital marketing* sebagai moderasi.

5.2. Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan teori *repurchase intention* telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam kaitannya dengan pengguna aplikasi LinkAja.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Putri & Jatra, (2024) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dan menunjukkan arah hubungan yang positif di mana *brand image* yang tinggi menyebabkan tingkat *repurchase intention* yang lebih tinggi begitu juga sebaliknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ardiansyah, (2022) bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Florendiana, et al., (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu memoderasi hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention*. *Digital marketing* merupakan perubahan kebiasaan dari tradisional ke penggunaan teknologi yang dilakukan pemasar yang bertujuan untuk penciptaan, pengkomunikasian, mengirimkan serta mempertahankan nilai produk dan

jasa. Penggunaan strategi *digital marketing* yang baik dapat meningkatkan perhatian dari konsumen sehingga adanya pembelian berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Florendiana, et al., (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu memoderasi hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention*. *Digital marketing* merupakan perubahan kebiasaan dari tradisional ke penggunaan teknologi yang dilakukan pemasar yang bertujuan untuk penciptaan, pengkomunikasian, mengirimkan serta mempertahankan nilai produk dan jasa. Penggunaan strategi *digital marketing* yang baik dapat meningkatkan perhatian dari konsumen sehingga adanya pembelian berulang.

Sejalan dengan penelitian Kholifah, (2022) menghasilkan temuan *digital marketing* mampu memoderasi hubungan *brand image* terhadap *repurchase intention*. *Repurchase intention* merupakan keputusan konsumen tentang membeli lagi sebuah jasa dan perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisinya.

5.3. Implikasi Manajerial

Melalui hasil penelitian yang tertera diatas, diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan manfaat dan wawasan untuk LinkAja dan perusahaan lainnya yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan, antara lain:

1. Implikasi pada variable *brand image* pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian online produk LinkAja. Untuk meyakinkan konsumen akan

citra merek LinkAja supaya konsumen dapat lebih percaya dan yakin untuk menggunakan kembali aplikasi LinkAja. Untuk meningkatkan niat pembelian secara *online* diharapkan LinkAja memberikan fitur *cashback* di seluruh *platform online* di Indonesia.

2. Pada variabel *product knowledge* dalam indikator mengetahui kualitas dari produk berdasarkan pengalaman ketika menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk tertanam dalam pengetahuannya tentang kualitas produk tersebut dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Sementara dalam indikator pengetahuan tentang produk lebih rendah dibandingkan dengan orang-orang yang saya kenal. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen merasa pengetahuannya akan produk lebih baik daripada orang-orang disekitarnya.
3. Implikasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini bahwa *digital marketing* merupakan salah satu cara perusahaan mempromosikan, mengkomunikasikan, menjual produk dengan memanfaatkan internet. Ini digunakan sebagai taktik untuk mendorong minat konsumen dalam pembelian berulang karena dampak signifikan dari penggunaan Internet secara luas dan teknologi baru yang kuat lainnya pada pembeli dan pemasar. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan agar dapat terus meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memediasi pengaruh *brand image* terhadap niat pembelian online produk LinkAja. Penting bagi LinkAja untuk memperhatikan dan mengevaluasi ulasan-ulasan terkait dengan produknya supaya LinkAja dapat menjadikannya sebuah acuan untuk mengembangkan produknya yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. LinkAja dapat mengembangkan produk dengan menciptakan sebuah produk baru yang masih melekat pada fungsi transaksi. Untuk meningkatkan pembeliannya, LinkAja dapat mengenalkan produk baru tersebut dengan membuat iklan di Tik Tok, YouTube, Instagram, dan *platform* lain yang dimiliki oleh LinkAja.

5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

- a) Area pengambilan sampel masih terbatas pada lingkup kampus UNISSULA, untuk penelitian ke depan sebaiknya mengambil kampus lain untuk sampel penelitian juga gara penellitian lebih luas
- b) Berdasar pada keterbatasan penelitian, maka agenda penelitian yang akan dilaksanakan mendatang diharapkan dapat menambahkan variable-variabel bebas yang mempengaruhi *repurchase intention*.
- c) Demikian juga penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan responden yang lebih banyak atau dengan kata lain dengan melakukan penambahan jumlah responden untuk hasil yang lebih baik.
- d) Responden pada penelitian hanya mencakup 110 orang yang berdomisili di Semarang, sehingga keterbatasan tersebut kemungkinan akan

mengurangi generalisasi pada hasil penelitian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak sampel ataupun memperluas cakupan wilayah sampel penelitian, jangan hanya mencakup wilayah Semarang.

5.5 Saran

a. Bagi peneliti lain

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang sama, dan tentunya dengan riset yang lebih mendalam, serta menambahkan variabel lain misalnya literasi keuangan syariah, kepercayaan, keamanan, dan lain-lain.

b. Bagi pemerintah

Untuk pemerintah diharapkan dapat terus mendukung dan mengembangkan layanan berbasis teknologi seperti LinkAja. Pemerintah kedepannya juga dapat memberikan program-program edukasi terkait dengan uang elektronik, sehingga akhirnya masyarakat akan teredukasi dan sadar akan adanya kemudahan dan manfaat dari layanan berbasis teknologi, yang akhirnya nanti diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan LinkAja. Hal ini juga demi tercapainya tujuan pemerintah untuk menciptakan ekosistem dan meningkatkan tingkat literasi keuangan di Indonesia.

c. Bagi pihak LinkAja

Untuk pihak LinkAja diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor tersebut agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan LinkAja. Oleh karena itu, hendaknya lebih gencar melakukan sosialisasi dan promosi terkait

kemudahan dan manfaat pada sistem pembayaran dan fitur-fitur di LinkAja, terutama promosi melalui social media. Pihak LinkAja juga perlu meningkatkan sistem keamanan dan dapat menjaga kerahasiaan data pribadi dari pengguna. Selain itu, pihak LinkAja diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanannya agar pengguna terhindar dari risiko seperti gagal bayar, kehilangan saldo dan lain sebagainya, serta diharapkan dapat terus berinovasi dengan menambah fitur baru yang lebih menarik dan lebih mengencarkan promosi pada fitur-fitur baru tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Adriano, F. F. dan A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Eco Racing pada Perusahaan PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST). *E Proceeding of Management*, 8(6), 8682–8689.
- Agung Nugroho. (2015). *Pengaruh Reward dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan PT Business Training and Empowering management Surabaya*. 4(2), 36.
- Agustino & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Long Time. *Jurnal EMBA*, 8(1), 627–636.
- Agustino, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time. *Jurnal EMBA*, 8(1), 627–636.
- Ali, M. et. a. (2018). *No Title Pedoman Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Agama Islam*. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anam, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136.
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media*.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, 4(1).
- Astutik, Y. (2019). *LinkAja, Program Sinergi BUMN Terbesar Sepanjang Sejarah*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190704201836-37-%0A82825/linkaja-program-sinergi-bumn-terbesar-sepanjang-sejarah>
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Bevans, R. (2020). *An Introduction to T-Tests/ Definitions, Formula and Examples*. Scribbr.
- Chiu, Chao-Min, Chen-Chi Chang, H.-L. C. Y.-H. F. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Riview*, 33(4), 761–784.
- CNBC Indonesia. (2021). *LinkAja resmi diluncurkan di Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210318131044-4-%0A231105/sejak-10-tahun-lalu-begini-gambaran-penerimaan-pajak-ri>.
- Databoks. (2023). *Jumlah Pengguna TikTok Global Bertambah Lagi pada Kuartal I-2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/jumlah-penggunatiktok-global-bertambah-lagi-pada-kuartal-i-2023>
- Dinah Fitri, M., & Pangestuti, E. (2019). *Pengaruh terpaan BUZZ marketing dan product*

knowledge terhadap purchase decision pada produk nature republic. 73(2), 114–121.

- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Influence of Promotion Mix and Perceived Usefulness in Improving the Repurchase Intention of Linkaja Applications. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 9(1), 76–84. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.665>
- Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2022). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Among Makarti*, 14(2), 29–49. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.212>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live. (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Social Research*, 1(8), 500–506.
- Hair et.al. (2019). *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition*.
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81.
- Haryono, S., & P. W. (2016). *Struktural Equation Modelling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hellier, P. K. et al. (2023). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 11(12), 1762–1800.
- Jakpat. (2020). *Indonesia Ecommerce Trend 1st Semester Of 2021*. <https://blog.jakpat.net/Indonesia-Digital-Wallet-2nd-Semester-Of-2020-Jakpat-Survey-Report/>
- Juwariyah, & S. (2019). Konflik Batin Tokoh Utama dalam Novel Ada Surga di Rumahku Karya Oka Aurora Sebagai Alternatif Bahan Ajar Pembelajaran Sastra di SMA. *Jurnal Sastra Indonesia*, 8(2), 111–118.
- Kelvin, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Perception terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 142. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17179>
- Kock, N. (2015). *Warpls 5.0 User Manual, ScriptWarp Systems*.
- Kotler, P. & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.
- Lindawati. (2005). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebouy” di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 4(1), 47–70.
- Maghfiroh, dan A. N. R. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada New Normal (Studi Kasus Di Agrowisata Bale Tani Jombang). *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1).
- Malhotra, N.K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation (7th ed.)*. Pearson India Education Services.
- Marianne Rosner Klimchuk, & S. A. K. (2007). *Desain Kemasan*. Erlangga.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga

- Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). STRATEGI CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT MELANJUTKAN SEKOLAH. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Nurchahyo. (2018). *Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome Afan*. 1(1).
- Nurhalim, A. D. (2020a). No TitlePengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*.
- Nurhalim, A. D. (2020b). *Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang)*.
- Prakasa Restuputra, M. D., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8).
- Purwianti, L., Wijaya, C., & Noviani, M. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Pengaruh Repurchase Intention Terhadap Minuman Boba King Di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 384–394.
- Reskyana, N., & C. (2020). Analysis of factors affecting continuance usage intention of linkaja applications. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 17–28. 10.36555/almana.v4i1.1292
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Rohmanuddin, H. A. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2).
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129.
- Siagian, A. O. (2021). *Lembaga-Lembaga Keuangan dan Perbankan Pengertian, Tujuan dan Fungsinya*. Insan Cendikia Mandiri.
- Siagian, L. B. (2021). *Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Study Pada Konsumen Toko Girlamours Di Medan)*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulindawati, Ni Luh Gede Erni, dkk. (2017). *Manajemen Keuangan;Sebagai Dasar Pengambilan keputusan Bisnis*. Rajawali Pers.
- Supaat dkk. (2019). *Pedoman Penyelesaian Tugas Akhir Program Sarjana*. Skripsi. Kudus: Lembaga Penjaminan Mutu.
- Suparwi dan Syarifatul Fitriyani. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe

- Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 254.
- Supriyadi, dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21–30.
- Ulmaghfiroh, N., Woelandari, D. S., Vikaliana, R., & Setyawati, N. W. (2021). Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags. *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v2i2.1407>
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184.
- ZAINURRAHMAN, M. A. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Online Customer Reviews terhadap Purchase Intention dengan Product Knowledge sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Jenderal Soedirman.
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, & M. G. (2009). *Business Research Methods*. South-Western College Pub.
- Trisnayani, P. E., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image Dan Location Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Canggung Plaza. *Emas*, 4(1), 147-160.
- Dewi, I. G. A. Pt. 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>
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124-140.
- Irmadhan, B. (2021). *MODEL PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN BERBASIS DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Kholifah, K. (2022). *PRODUCT KNOWLEDGE DAN PRODUCT PROMOTION TERHADAP PURCHASE SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION SELAMA PANDEMIC COVID-19*. *Journal of Digital Business and Management*, 1(1), 50-62.
- Putri, G. A. A. W. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 85-103.
- Ardiansyah, A. (2022). *PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT KNOWLEDGE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TEH BOTOL SOSRO DI KOTA SEMARANG* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).

Ramadhayanti, A. (2019). Pengaruh Logo Kemasan Produk Kosmetik Sebagai Penjelasan Kriteria Produk Pemakaian Dan Tingkat Pengetahun Kemasan Produk Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Ibu-Ibu/Remaja Cakrawala Ii Tj Priok, Kec. Koja Jakarta Utara). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 8-16.

