

# Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

## (Studi Pada Pengguna Shopee)

Azmi Maulida

Program Studi Magister Manajemen FEIS Universitas Bakrie

Jakarta, Indonesia

[maulidaazmi96@gmail.com](mailto:maulidaazmi96@gmail.com)

DOI : 10.36782/jemi.v4i4.2181

**Abstract-** The purpose of this paper is to examine the impact of advertisement, sales promotion and brand image on repurchase intention. The respondents were the customers of Shopee, an online shopping platform. This study is quantitative in nature. A total of 200 questionnaires were distributed to the target respondents and 110 were returned. Various statistical analyses were employed to test the model. The result also confirmed that all the dimensions of the variables were good constructs. The finding found that the relationship between advertising, sales promotion and brand image and are significant.

**Keywords :** *Repurchase Intention, Advertising, Sales Promotion, Brand Image*

**Abstrak-** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh iklan, promosi penjualan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. Respondennya adalah pelanggan Shopee, sebuah platform belanja online. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sebanyak 200 kuesioner dibagikan kepada responden dan 110 yang kembali. Berbagai analisis statistik digunakan untuk menguji model. Hasilnya juga menegaskan bahwa semua dimensi variabel adalah konstruksi yang baik. Temuan menemukan bahwa hubungan antara iklan, promosi penjualan dan citra merek dan signifikan.

**Kata Kunci :** Minat Beli Ulang, Iklan, Promosi Penjualan, Brand Image

### I. PENDAHULUAN

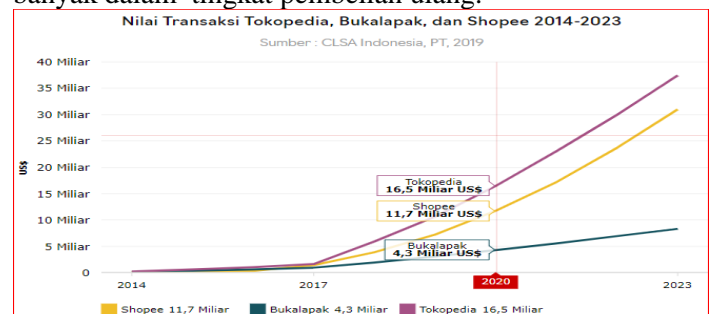
Shopee merupakan salah satu e-commerce yang memiliki tingkat *awareness* yang tinggi dari konsumen. Dalam bersaing dengan *e-commerce* lainnya Shopee secara berkala memberikan promosi penjualan berupa cashback, potongan, harga bonus dan juga kode voucher. Pada awal peluncuran Shopee di Indonesia tahun 2015, pengguna Shopee hanya berjumlah sebesar 1,4 juta orang dan pada tahun 2018 jumlah pengguna Shopee sudah mencapai 10 juta pengguna yang dapat disimpulkan Shopee memiliki tingkat pengguna atau users yang tinggi dari tahun ke tahun.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	71533300	#1	#1	210300	4215000	16793400	4000+
2  Tokopedia	69800000	#2	#3	387800	1672100	8878200	3000+
3  Bukalapak	37633300	#4	#4	185700	1015800	n/a	2000+
4  Lazada	24400000	#3	#2	385400	1764400	29470600	2000+
5  Blibli	17600000	#5	#5	501200	1073400	8696300	1000+

Kunjungan Web Quartal 1 2020

Sumber : Map E-commerce Iprice.co.id

Berdasarkan data yang dirilis Iprice 2020, diketahui rata-rata kunjungan web per bulan di Quartal 1 2020, Shopee berada di urutan pertama dengan kunjungan web sebesar 71,5 juta, diikuti oleh Tokopedia di urutan kedua dengan perolehan sebesar 69,8 juta kemudian Bukalapak sebesar 37,6 juta pengunjung. Tingginya kunjungan terhadap aplikasi Shopee, menjadikan Shopee sebagai salah satu brand yang memiliki tingkat *awareness* yang tinggi. Namun memiliki jumlah pengunjung web yang tinggi belum menjamin Shopee sebagai *e-commerce* yang lebih banyak dalam tingkat pembelian ulang.



Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak dan Shopee

Sumber : CLSA Indonesia PT 2019

Menurut data yang dirilis CLSA, dari nilai transaksi menunjukkan bahwa Shopee memiliki nilai transaksi yang kecil jika dibandingkan dengan kompetitornya. Pada grafik tersebut dapat diketahui bahwa Tokopedia memimpin dengan nilai transaksi yang tinggi tertinggi sejak 2014 dan diperkirakan terus bertahan hingga 2023. Pada grafik tersebut diperkirakan bahwa pada tahun 2020 nilai transaksi Tokopedia lebih tinggi sebesar USD 16,5 miliar sedangkan Shopee USD 11,7 miliar. Grafik tersebut juga menunjukkan bahwa perusahaan masih belum mampu untuk mempertahankan konsumennya agar tetap belanja di Shopee yang menyebabkan nilai transaksi yang berada di bawah kompetitor, padahal seperti diketahui bahwa Shopee merupakan marketplace dengan kunjungan web tertinggi, harusnya ini juga sebanding dengan nilai transaksi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kunjungan web Shopee, belum menjamin tingginya tingkat pembelian ulang yang akan berdampak pada jumlah transaksi pada Shopee.

Prastyaningsih dkk (2014), menyatakan minat beli ulang dapat terjadi karena konsumen pernah mengonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Varga dkk (2014) menyatakan bahwa dengan menjalin hubungan yang baik serta menyajikan nilai dan meningkatkan kepuasan dari konsumen, minat beli ulang dapat diperoleh. Beberapa penelitian juga mengungkapkan minat beli ulang secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal selalu menghabiskan lebih banyak waktu untuk membeli. Mereka termotivasi untuk menemukan lebih banyak informasi, lebih tahan terhadap promosi dari pesaing dan menyebarkan lebih banyak informasi positif dari mulut ke mulut kepada teman atau kerabat mereka (Jiang dan Rosenblom, 2005). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang yang tinggi dari konsumen, dapat mempengaruhi bisnis untuk memperoleh keuntungan yang tinggi. Kotler & Keller, (2012) menyatakan bahwa saat konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Selain faktor kepuasan, faktor preferensi merek (*brand*) juga merupakan faktor membuat konsumen merasa puas sehingga bersedia membeli kembali di masa yang akan datang. Brand yang baik akan membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan dari brand tersebut (Pechyiam dan Jaroenwanit, 2014). Oleh karena itu penting untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dari konsumen. Peneliti telah melakukan pra survei awal menggunakan kuesioner sementara yang disebarkan kepada 20 responden. Hasil dari survei awal yang dilakukan secara online yang ditunjukkan pada table sebagai berikut:

### Pertanyaan, Jawaban dan Persentase Survei Awal

Pertanyaan	Jawaban	Skor	Persentase
Faktor apa yang menjadi pertimbangan anda untuk kembali menggunakan aplikasi Shopee sebagai tempat berbelanja online?	1. Iklan (iklan yang menarik, exposure iklan yang tinggi di media sosial)	7	35%
	2. Promosi Penjualan (voucher, gratis ongkos kirim, flash sale, harga yang menarik, harbolnas)	17	85%
	3. Brand Image (Preferensi Merek, referensi teman/keluarga, fitur aplikasi menarik, menyenangkan, dapat diandalkan, nilai)	10	50%

#### Sumber : hasil pra survey peneliti

Dari Tabel tersebut yang merupakan hasil pra survey dari konsumen mengenai faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang menggunakan aplikasi shopee, diperoleh informasi bahwa iklan, promosi penjualan dan juga brand image. Hasil menunjukkan bahwa faktor promosi memiliki persentase terbesar yaitu sebesar (85%) diikuti dengan brand image (50%) dan faktor iklan sebesar (35%) terhadap minat beli ulang pada Shopee. Berdasarkan hasil pra survey disimpulkan bahwa iklan yang digunakan Shopee kurang mampu untuk mempengaruhi minat beli ulang yaitu hanya 35%. Kemudian Brand Image 50%, sedangkan promosi memberikan pengaruh yang kuat untuk menimbulkan minat beli ulang pada pengguna Shopee sebesar 85%, mengingat bahwa promosi Shopee berupa “Gratis Ongkos Kirim” merupakan promosi andalan dari Shopee. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif sehingga menciptakan pemakaian dan minat beli ulang suatu layanan. Menurut Kotler & Keller (2016) iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan sponsor tertentu atau yang diketahui yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk, dan menguatkan. Menurut data Adstensity mengenai Iklan yang tayang di Televisi dalam kategori e-commerce, Shopee merupakan e-commerce yang paling boros. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 2 sebagai berikut :

#### Total Belanja Iklan Televisi

E-Commerce	Total Belanja Iklan Televisi
Shopee	776,96 miliar
Blibli.com	527,68 miliar
Traveloka	406,47 miliar
Mistraladin.com	388,07 miliar
Tokopedia	268,34 miliar

#### Sumber: Adstensity

Berdasar hasil pra survey tersebut menunjukkan bahwa tingginya biaya iklan yang dikeluarkan oleh Shopee belum mampu untuk meningkatkan pembelian ulang dari konsumen, seharusnya apabila Shopee dapat mempertahankan pelanggannya, maka tidak akan mengeluarkan biaya iklan yang besar. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan shopee mungkin saja sudah melemah dibenak konsumen sehingga tidak lagi mampu

membujuk konsumen yang pada akhirnya kurang menimbulkan ketertarikan dari iklan tersebut, mengingat Shopee bukan lagi aplikasi yang baru bagi konsumen dan mungkin saja konsumen lebih memilih kompetitornya. Sehingga diasumsikan faktor dari iklan ini harusnya sedikit atau banyak mampu untuk berpengaruh untuk melakukan pembelian ulang. Selain iklan, faktor kedua berdasarkan pra survey adalah promosi yang dilakukan oleh Shopee. Berdasarkan hasil pra survei, promosi Shopee merupakan faktor yang paling tinggi yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dari Shopee. Shopee menawarkan fitur gratis ongkir atau free ongkir bagi siapa saja yang berbelanja yang mampu menarik perhatian konsumen. Faktor ketiga yaitu brand Image mengenai Shopee. Penelitian mengenai brand Image menyatakan bahwa brand image terbukti memiliki efek terhadap timbulnya repurchase intention, semakin tinggi brand image yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi juga minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Chen & Chang 2008). Data menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat *awareness* yang tinggi. Hal itu sesuai dengan data yang dirilis oleh brand index.com pada aplikasi e-commerce pada tahun 2019.

#### Top Brand Index Kategori E-commerce 2019

Merek	TBI (%)	Kategori
Shopee	59.6%	TOP
Tokopedia	54.1%	TOP
Traveloka	36.1%	
Bukalapak	31.9%	

Sumber : Brand index.com

Hasil dari Brand index tersebut mengindikasikan brand yang dimiliki Shopee sangatlah tinggi, namun hasil pra survey brand image yang dimiliki Shopee tidak terlalu signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan promosi penjualan memberikan pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu pada penelitian ini diasumsikan bahwa iklan, promosi penjualan dan brand image dapat mempengaruhi minat beli ulang. Hasil yang penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak Tony 2019 menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Khanfar (2016), yang menyatakan bahwa iklan, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Hal tersebut juga dipertegas dengan hasil penelitian dari Nour, Almahirah dan Freihat (2014), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu Michael dan Felix 2019 juga menyatakan bahwa promosi harga memiliki pengaruh

signifikan terhadap kepuasan, dan juga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian mengenai Brand Image menunjukkan bahwa semakin baik dan positif citra yang melekat pada produk maupun perusahaan, akan berpotensi juga untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau bertransaksi dengan *brand* tersebut (Ekawati dan Dewi, 2019). Brand image berdasarkan hasil studi terbukti berhubungan positif terhadap minat beli ulang (Anita, 2012; Ariyan, 2013; Mulyono, 2016; Rambe *et al.*, 2017; Setiarini dan Hatta, 2017; Wijaya 2013).

Akan tetapi terdapat penelitian yang mengatakan bahwa iklan, promosi penjualan, dan brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Hasil penelitian Nurliana (2008) untuk mengetahui pengaruh iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya studi mengenai promosi yang dilakukan oleh Pupuan dan Sulistyawati (2013) menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu juga dengan Fajri dkk. (2013), menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Selang (2013) bahwa promosi memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan studi mengenai brand image ditunjukkan oleh (Qomariah, 2012; Sondakh, 2014 ; Pramudya dkk, 2018) yang menyatakan bahwa pengaruh brand image terhadap minat beli ulang tidak memiliki bukti empiris yang cukup dalam mempengaruhi minat beli ulang.

Berdasarkan perbedaan atau gap yang dihasilkan dari penelitian terdahulu maka digunakan sebagai dasar secara empiris dari penelitian ini dengan mengambil subyek penelitian yaitu konsumen dari Shopee. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka penelitian ini akan mengambil judul “Pengaruh Iklan, Sales Promotion dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang”

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Iklan

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif sehingga menciptakan pemakaian dan minat beli ulang suatu layanan. Menurut Kotler & Keller (2016) iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan sponsor tertentu atau yang diketahui yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, membujuk, dan menguatkan. Iklan yang dibagikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis. Dengan adanya Iklan perusahaan dapat berbagi informasi yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan konsumen

untuk melakukan pembelian kembali pada suatu perusahaan.

## 2.2 Sales Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi penjualan yang merupakan salah satu alat bauran promosi, adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Widiyono dan Pakkanna (2013) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Berdasarkan tujuannya Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian yang lebih sering atau pembelian unit berukuran lebih besar di antara pengguna, membangun uji coba di antara non-pengguna, dan menarik pengalih dari merek pesaing. Menurut (Pride & Ferrell, 2009) promosi penjualan bertindak seperti stimulus langsung yang menawarkan nilai tambah pada produk. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa respons konsumen terhadap promosi penjualan akan dimoderasi oleh jenis dan konteksnya. Peneliti promosi penjualan dapat dikategorikan menjadi dua jenis; promosi penjualan moneter dan non-moneter (Promosi penjualan moneter terkait dengan menggunakan dan menawarkan potongan harga dan kupon, sedangkan promosi penjualan non-moneter mengacu pada pemberian hadiah dan uji coba produk.

## 2.3 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* didefinisikan sebagai gagasan, persepsi, harapan, keyakinan, dan mental representasi dari suatu produk atau layanan di benak konsumen. *Brand image* akan menghadirkan persepsi konsumen terhadap produk maupun service yang diberikan kepada konsumen. Banyak sekali manfaat yang diperoleh oleh perusahaan jika sudah memiliki brand yang kuat, salah satunya adalah meningkatkan reputasi bisnis suatu perusahaan dan juga akan memudahkan konsumen untuk mengenali, mengingat dan secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga akan mempengaruhi niat pembelian dari konsumen.

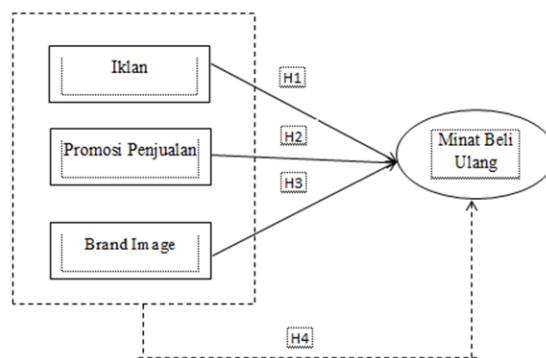
## 2.4 Minat Beli Ulang

Pengertian minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati

pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Menurut Corin et al., dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Prastyaningsih, Suyadi, & Yulianto (2014), menyatakan minat beli ulang (repurchase intention) dapat dikarenakan konsumen pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Menurut Hellier et al. (2003), minat beli ulang adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali produk atau jasa di perusahaan yang sama yang disesuaikan dengan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Minat beli ulang merupakan kunci penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi produk-produk tertentu, oleh karena itu *e-commerce* harus dapat memberikan opsi produk terbaik untuk meningkatkan minat beli ulang dari konsumen mereka (Jaafar dkk, 2013). Pappas dkk (2014), juga mengemukakan pendapatnya minat beli ulang muncul apabila pelanggan telah memiliki pengalaman khususnya secara online, pelanggan akan lebih percaya apabila toko online memiliki performa yang baik.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diperlukan untuk menghubungkan iklan, promosi penjualan, brand image dalam meningkatkan minat beli ulang. Pengembangan kerangka kerja pemikiran dipandu oleh penelitian sebelumnya tentang iklan, promosi penjualan, *brand image* dan minat beli ulang.



**Kerangka Pemikiran**  
Sumber : Diolah oleh penelitian

## 2.6 Hipotesis Penelitian

### Iklan, Minat beli ulang

Iklan dapat digunakan untuk meningkatkan penerimaan brand bagi konsumen, yang mengarah ke berbagai jenis respons dan niat perilaku konsumen, seperti

niat pembelian ulang dan preferensi brand (Buil dkk, 2013 ; Godey dkk, 2016). Iklan yang baik diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian dari Khanfar (2016), yang membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan Sitinjak (2019) yang membuktikan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta. Sehingga hipotesis pertama dapat dirumuskan dengan:

*H1. Iklan media sosial berhubungan positif dengan minat beli ulang*

### **Sales Promotion, Minat beli ulang**

Kwok dan Paman, 2005; Vidal dan Ballester, 2005 mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki implikasi penting untuk perilaku konsumen. Tampilan produk, potongan harga dan diskon terutama yang digunakan untuk mendorong keputusan pembelian (Kim dan Ko, 2012). Hasil penelitian dari Khanfar (2016), juga membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin tinggi pengguna layanan dan berarti minat memakai ulang yang tercipta juga semakin tinggi. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi dan Moi membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari promosi penjualan terhadap minat beli ulang melalui trial dan juga penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak Tony (2019) yang membuktikan promosi penjualan memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang. Selain itu penelitian Redjeki (2019) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sehingga hipotesis kedua dapat dirumuskan dengan:

*H2. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang*

### **Brand Image, Minat beli ulang**

Penelitian Ain dan Ratnasari (2015) serta Soleha dkk.(2017) dalam penelitiannya mengungkapkan ada pengaruh yang positif dan juga signifikan dari brand image terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Carrasco dan Foxal dalam Thakur dan Singh (2012), brand image merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam mengukur minat beli ulang. Selain itu Chen dan Chang (2008), Ayutthaya (2013), Ain dan Ratnasari (2015), Soleha dkk. (2017), Sari dan Santika (2017) juga mengungkapkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan baiknya image yang dimiliki suatu brand

yang dipersepsikan baik juga oleh konsumen, dapat mendorong semakin tingginya keinginan atau niatan konsumen untuk kembali berhubungan atau bertransaksi yang dalam hal ini adalah melakukan pembelian ulang terhadap brand tersebut. Sedangkan Ekawati & Dewi (2019), berdasarkan hasil penelitiannya juga membuktikan adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara brand image dengan minat beli ulang. Selain itu Prabowo & Respati (2020), juga menemukan bahwa brand image mempengaruhi minat beli ulang. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka hipotesis ketiga dirumuskan dengan:

*H3 : Brand Image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang*

### **Iklan, Promosi Penjualan dan Brand Image, Minat beli ulang**

*H4 : Iklan, Promosi penjualan, Brand Image secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.*

## **III. METODE PENELITIAN**

Objek penelitian pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee, penelitian ini dilakukan secara online dengan subjek penelitian pengguna yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Jumlah responden adalah 110 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). *Simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Variabel yang digunakan adalah (1) Iklan, (2) Sales Promotion, (3) Brand Image sebagai variabel bebas dan (4) Minat beli ulang sebagai variabel terikat. Pengukuran dilakukan dengan butir-butir pertanyaan. Untuk variabel (1) iklan, indikator yang digunakan adalah antara lain informasi, transformasi, kegunaan praktis dan Stimulasi emosi (Bronner dan Neijens (2006) dikutip kembali oleh Raji dkk (2019)). (2) Sales Promotion, indikator yang digunakan antara lain diskon harga (*price code*), kupon (*coupons*) uji coba produk (*product trials*), dan hadiah (*giveaway*) Buil dkk, 2013 dikutip kembali oleh Raji dkk (2019). (3) Brand Image, indikator yang digunakan antara lain fungsi (*functionality*), kualitas (*quality*), Keandalan brand (*Realibility*), Emosi (*Fellings*). (4) Minat beli ulang, indikator yang digunakan antara lain: kepuasan (*satisfaction*) kualitas layanan (*Service Quality*), nilai (*value*) Park dan Srinivasan 1994; Homer 2008; Zhang 2015 dikutip kembali oleh Raji dkk (2019).

## Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel Iklan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Brand Image ( $X_3$ ), dan Minat beli ulang (Y) dengan cara menghitung rata-rata masing-masing variabel penelitian.

## Teknik Transformasi Data (Metode Successive Interval/MSI)

Dalam penelitian ini karena data yang dihasilkan dari penelitian skalanya masih bersifat ordinal, sedangkan untuk keperluan regresi berganda memerlukan data berbentuk skala interval, maka data yang dalam skala ordinal tersebut ditransformasikan terlebih dahulu kedalam skala interval (menstransformasikan data ordinal menjadi interval) dengan menggunakan *Metode Successive Interval (MSI)*. *Metode Successive Interval (MSI)* merupakan salah satu metode untuk mengkonvensi data yang bersifat skala ordinal ke interval.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisa Deskriptif

Dari 110 responden yang mengisi kuesioner diperoleh hasil, mayoritas responden adalah wanita sebanyak (71%) dan laki-laki (29%). Untuk usia, didominasi oleh usia dengan rentang 18 sampai dengan 25 tahun sebanyak (73%), 26 sampai 33 tahun 22%, 34 sampai 41 tahun 5% responden. Selanjutnya sebanyak (100%) menggunakan aplikasi Shopee, dan untuk frekuensi penggunaan aplikasi Shopee di dominasi frekuensi tidak menentu dengan persentase 62%, kemudian frekuensi sebulan 1-3 kali 26%, Seminggu 1-3 kali 9% dan setiap hari dengan frekuensi 3%.

#### Uji Statistik Descriptive

Variabel	Pernyataan	Skor indikator	Skor Variable (Average)
Iklan	Information	3.3329	
	Transformation	3.0344	
	Emotion Stimulation	3.3086	
	Practical use	3.2652	3.24
	Price discounts	4.1903	

Sales Promotion	Coupons	3.3786	
	Giveaway	3.2214	
	Product Trial	3.2302	3.50
Brand Image	Functionality	4.086	
	Quality	4.2606	
	Realibility	4.2825	
Minat Beli Ulang	Feelings	4.1377	4.19
	Value	4.5627	
	Satisfaction	3.0633	
	Quality	3.424	3.68

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai perolehan rata-rata dari iklan adalah 3.23. Dari data tersebut dapat diketahui skor tertinggi terdapat pada item pernyataan informasi dari Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan cukup baik dalam menyampaikan informasi dalam iklan yang disampaikan nya. Untuk variabel Sales Promotion dengan perolehan rata-rata 3.50 dapat diketahui skor tertinggi terdapat pada item pernyataan diskon harga (*price discount*) dari Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa diskon harga yang diberikan oleh perusahaan cukup menarik perhatian bagi konsumen. Untuk variabel brand image nilai perolehan rata-rata 4.19 dengan skor tertinggi terdapat pada item pernyataan *realibility* dari Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image dari perusahaan memiliki *realibility* yang tinggi. Sedangkan untuk variable minat beli ulang dengan perolehan rata-rata nilai variabel adalah 3.68 dengan skor tertinggi terdapat pada item pernyataan nilai (*value*) mengenai Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki nilai yang tinggi bagi pelanggan.

### 4.2 Uji Model Parsial T-test dan Uji Model Regresi (Statistik F)

Tabel 5 Uji T dan Uji F

Uji	Variabel	Standardized Coefficient	Nilai	
			t/F	Sign
Uji T	Iklan	.068	2.076	.040
	Promosi Penjualan	.065	2.726	.008
	Brand Image	.065	4.429	.000
Uji F	Repurchase Intention		37.794	.000
	Konstanta(a)	.883		
	Adjusted R2	.503		

Berdasarkan uji parsial T test dan F test diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel iklan menunjukkan nilai  $t = 2.076$  t tabel sebesar 0.1857 oleh sebab itu  $2.076 > 0.1857$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,040 < 0,050$ . Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi penjualan menunjukkan nilai  $t = 2.726$  dan t tabel sebesar 0.1857 oleh sebab itu  $2.726 > 0.1857$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,050$ . Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang
3. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk brand image menunjukkan nilai  $t = 4.429$  dan t tabel sebesar 0.1857 oleh sebab itu  $4.429 > 0.1857$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa hipotesis 3 diterima..
4. Berdasarkan hasil uji T-test tersebut, dapat disimpulkan bahwa variable yang paling mempengaruhi minat ulang pada pengguna Shopee yaitu dari variable Brand Image yang memiliki nilai signifikansi paling kecil diantara variabel lain nya. Hal ini menunjukkan bahwa brand image perusahaan Shopee merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali pada belanja online aplikasi shopee.Semakin tinggi brand image dari perusahaan Shopee, maka semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen pada perusahaan shopee tersebut.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan pada penelitian ini yaitu variabel iklan, promosi penjualan dan brand image secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang. Variabel iklan, promosi penjualan dan brand image secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang.Berdasarkan hasil uji F , didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  ( $\alpha = < 0,05$ ) dan nilai F hitung  $37,794 > 2.46$  F tabel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan (X1), Sales Promotion (X2), Brand Image (X3), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang penggunaan aplikasi belanja Shopee
6. Berdasarkan hasil perhitungan pada nilai adjusted R2 sebesar 0,503. Hal ini berarti menunjukkan Iklan (X1), Sales Promotion (X2), Brand Image (X3), mempengaruhi minat beli ulang

menggunakan Shopee sebesar 50.3 %. Sedangkan sisanya yaitu 49.7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4.3 Uji Korelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi antar variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### 1. Korelasi Variable Iklan

Korelasi antar dimensi paling kuat mempengaruhi minat beli ulang dari variabel iklan adalah dimensi Informasi dengan value yaitu sebesar 0.533 yang berkorelasi sedang, artinya ketika konsumen merasakan kesenangan dan juga kejelasan dari informasi yang disampaikan yang diperoleh, maka minat beli ulang dapat meningkat melalui penggunaan aplikasi Shopee Sedangkan korelasi terendah antar dimensi dalam mempengaruhi minat beli ulang adalah dimensi emotion stimulation dengan value dengan nilai 0.082.

#### 2. Korelasi Variable Promosi Penjualan

Korelasi antar dimensi bahwa dimensi paling kuat mempengaruhi minat beli ulang adalah dimensi coupons dengan value dengan nilai 0.470 yang berkorelasi sedang..Untuk itu, dengan mempertahankan pemberian kupon pada pelanggan maka minat beli ulang juga akan meningkat. Sedangkan korelasi terendah antar dimensi mempengaruhi minat beli ulang adalah dimensi price discount dengan quality dengan nilai -0.010.

#### 3. Korelasi Variable Brand Image

Korelasi antar dimensi yang paling kuat mempengaruhi minat beli ulang adalah dimensi realibility dengan satisfaction dengan nilai 0.569 yang menunjukkan bahwa realibility atau keandalan dari brand image dari shopee telah membantu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hasil koefisien korelasi terendah berada pada dimensi feelings dengan quality dengan nilai 0.110.

#### Hasil Uji Korelasi Antar Dimensi

Variabel	Dimensi	Value	Satisfaction	Quality
Iklan (X1)	Informasi	0.533	0.283	0.139
	Transformasi	0.288	0.405	0.187
	Emotion stimulation	0.082	0.265	0.435
	Practical Use	0.202	0.158	0.194
Promosi Penjualan (X2)	Discount	0.332	0.421	-0.010
	Coupons	0.470	0.430	0.132
	Gift	0.288	0.327	0.192
	Product Trials	0.229	0.472	0.081
Brand Image (X3)	Functionality	0.550	0.403	0.322
	Quality	0.442	0.485	0.311
	Realibility	0.469	0.569	0.381
	Feelings	0.548	0.414	0.110

**Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 16 (2020)****Pembahasan**

Hipotesis 1 ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada perusahaan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi iklan yang ditampilkan pada aplikasi shopee maupun pada berbagai aplikasi social media, maka dapat mempengaruhi minat beli ulang menggunakan aplikasi Shopee. Beberapa hasil penelitian yang pernah ada menunjukkan hubungan iklan dengan minat beli ulang seperti Khanfar (2016), yang menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Hal tersebut juga dipertegas dengan hasil penelitian dari Nour, Almahirah & Freihat (2014), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan membeli konsumen. Sitinjak Tony (2019) yang membuktikan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang layanan GO-PAY di Jakarta. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang layanan Shopee. Pelanggan lebih tertarik melakukan pembelian ulang dikarenakan terpengaruhnya pelanggan terhadap iklan yang diberikan Shopee. Iklan yang aktif pada platform media sosial dapat memberi konsumen informasi yang akurat tentang suatu brand dan juga kreatif. Melihat hasil korelasi antar dimensi, diketahui bahwa korelasi tertinggi berada pada dimensi *informasi* dan *value* yaitu sebesar 0.533 yang berarti hubungan antara informasi yang disampaikan dengan value berada pada tingkat hubungan yang sedang. Informasi yang diberikan shopee merupakan informasi yang kredibel dan berguna bagi pelanggan sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang. Berdasarkan hasil koefisien korelasi, diketahui bahwa korelasi terendah berada pada dimensi *emotion stimulation* dengan *value*. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan shopee berdasarkan stimulasi emosi positif yang dilakukan oleh shopee di TV maupun sosial media terhadap pelanggan memiliki hubungan yang rendah sehingga kurang mampu untuk mempengaruhi minat beli ulang bagi pelanggan.

Hipotesis 2 ( $H_2$ ) terbukti bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Shopee maka minat beli ulang menggunakan aplikasi Shopee akan meningkat. Diskon harga, voucher, coupon, dan *product trials* dapat mendorong keputusan membeli ulang. Beberapa hasil penelitian yang pernah ada menunjukkan bahwa promosi sebagai aktivitas komunikasi pemasaran, berkontribusi terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian dari Khanfar (2016), juga membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak (2019) yang membuktikan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Redjeki (2019) juga

mengungkapkan hal yang sama bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian korelasi antar dimensi variabel promosi penjualan dengan variabel minat beli ulang, diketahui bahwa dimensi paling kuat mempengaruhi minat beli ulang adalah dimensi *coupon* dengan *value* dengan nilai 0.470 yang berkorelasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kupon belanja yang diberikan oleh Shopee dapat meningkatkan minat beli ulang dari pelanggan, untuk itu, dengan mempertahankan pemberian kupon pada pelanggan merupakan salah satu bagian promosi yang harus dipertahankan maupun ditingkatkan. Sedangkan korelasi terendah antar dimensi mempengaruhi minat beli ulang adalah dimensi *price discount* dengan *quality* dengan nilai -0.010. Hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan oleh Shopee melalui potongan harga belum mampu untuk meningkatkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis 3 ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada perusahaan Shopee. Hal ini dapat diartikan konteks brand image berarti pengguna percaya bahwa semakin tinggi brand image yang dipersepsikan, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi Shopee. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ain dan Ratnasari (2015) serta Soleha dkk. (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan ada pengaruh yang positif dan juga signifikan dari brand image terhadap minat beli ulang. Semakin baik dan positif citra yang melekat pada produk maupun perusahaan, akan berpotensi juga untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau bertransaksi dengan *brand* tersebut (Ekawati dan Dewi, 2019). Brand image berdasarkan hasil studi terbukti berhubungan positif terhadap minat beli ulang (Anita, 2012; Ariyan, 2013; Mulyono, 2016; Rambe *et al.*, 2017; Setiarini & Hatta, 2017; Wijaya 2013). Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi paling kuat berada pada dimensi *reability* dengan *satisfaction* dengan nilai 0.569 yang menunjukkan bahwa *reability* atau keandalan dari brand image dari shopee telah membantu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hasil koefisien korelasi terendah berada pada dimensi *feelings* dengan *quality* dengan nilai 0.110 yang menunjukkan fitur layanan dari Shopee kurang mampu mempengaruhi minat beli ulang dari konsumen.

Hipotesis 4 ( $H_4$ ) yang merupakan hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu variabel iklan, promosi penjualan dan brand image secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang. Variabel iklan, promosi penjualan dan brand image secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang memberikan



pengaruh sebesar 37.794% pada perusahaan Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa jika iklan, promosi penjualan dan brand image di tingkatkan secara bersama-sama maka minat beli ulang akan meningkat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang diajukan diperoleh kesimpulan bahwa : (1) Variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang menggunakan aplikasi Shopee, (2) Variabel Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang menggunakan aplikasi Shopee, (3) Variabel Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang menggunakan aplikasi Shopee.

## Saran

Perusahaan Shopee perlu meningkatkan kejelasan informasi maupun kredibilitas informasi yang berguna bagi konsumen dan juga memperhatikan konten-konten yang menarik yang dapat membangun hubungan emosional yang positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara seperti sering melakukan update di sosial media namun juga perlu memperhatikan kejelasan dari konten yang disampaikan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan membangun hubungan emosional antara konsumen dan brand. Selain itu Shopee tetap masih harus mengelolamapun meningkatkan bentuk kupon yang akan diberikan kepada konsumen lain nya, karena promosi ini dapat ditiru oleh kompetitor yang dapat menarik perhatian konsumen beralih ke kompetitor tersebut. perusahaan Shopee dapat meningkatkan maupun upgrade fitur layanan mereka agar mampu mempertahankan maupun meningkatkan reliability dari brand image.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., & Ratnasari, R. (2015). Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada Buil, I., de Chernatony, L. and Martínez, E. (2013a), "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 115-122.
- Buil, I., Martínez, E. and De Chernatony, L. (2013b), "The influence of brand equity on consumer responses", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 62-74
- Bronner, F. and Neijens, P. (2006), "Audience experiences of media context and embedded advertising: a comparison of eight media", *International Journal of Market Research*, Vol. 48 No. 1, pp. 81-100.
- Chen, C.F. and Chang, Y.Y. (2008), "Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-the moderating effects of switching costs", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 40-42
- Chen, H.-S., & Hsieh, T. (2011). A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets. *Journal of International Management Studies*, 6(3), 1-11.
- Dewi, I. G. P. R. P., & Ekawati, N. W. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722-2752.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*.
- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not "rosy". *Journal of Business Research*, 61(7), 715-723.
- Joseph, O., Onyemachi, Lilian, K.-O., & Okpara, M. (2012). Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm on Abia State, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3.
- Khanfar, I.A 2016, 'The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city – Jordan' *European Journal of Business and Management*, vol.8, no.5, 2016, pp. 94-100,
- Kotler, P. and Keller, K.L.(2008) *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, Harlow: Pearson Education Limited.
- Marketeers 2018, Mengapa Shopee jadi e-commerce paling sering dikunjungi , diakses tanggal 24 May 2020.
- Mulyono, H. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Citra terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 515-527.
- Nour, M. I., Almahirah, M. S., Mohammed Said, S., & Freihat, S. (2014). The impact of promotional mix elements
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(2), 271-288.
- Prastyaningih, A. S. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)(Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*,

- 16(1).Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. 2018. The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of The Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224-233.
- Priskilia, P., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2009). *Foundations of marketing*/William Pride, OC Ferrell.
- Pechyiam, C., & Jaroenwanit, P. (2014). The factors affecting green brand equity of electronic products in Thailand. *The Macrotheme Review*, 3(9), 1-12.
- Qomariah, N. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177-187.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Redjeki, R. E. S., & Ngatno, N. (2019). Peningkatan Pembelian Ulang Melalui Promosi, Citra Perusahaan, Pelayanan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 40-55.
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8).
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10-21
- Selang, C. A. 2013. Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 71-80.
- Seber, V. (2019). The Effect of Interaction Via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention Through Trust in Tokopedia Application Users in Surabaya. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1(2), 71-92
- Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, S. A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 166-176.
- Straker, K., Wrigley, C., & Rosemann, M. (2015). Typologies and touchpoints: designing multi-channel digital strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Sondakh, C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 19-32.
- Varga, A., Dlacic, J., & Vujcic, M. (2014). Repurchase Intentions in A Retail qStore - Exploring The Impact of Colours. *Ekonomski Vjesnik*, 27(2), 229-244.
- Whitelock, J., Cadogan, J. W., Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*.
- Wijaya, V. A., & Christiawan, Y. J. (2014). Pengaruh kompensasi bonus, leverage, dan pajak terhadap earning management pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2009-2013. *Tax & Accounting Review*, 4(1), 316.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya> diakses tanggal 24 May 2020.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa> diakses tanggal 24 May 2020.
- <https://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2019-buzz/category/e-commerce-m-commerce> diakses tanggal 16 Juli 2020.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia> diakses 24 May 2020