Analisis Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas dan *Repurchase Intention* melalui *Brand image* sebagai *Intervening*

Moh Dani Firmansyah[1], Erwin Wahyu Dwi Sakti[2], Abimanyu Alifianto[3], Azriel Syafajar Bilnadzary[4], Hafizal Aiman Subchan[5]
Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
e-mail: danif3769@gmail.com[1]

ABSTRACT
Analysis Purchasing decisions are important to analyze as a basis for creating a company's sustainability strategy. This research aims to determine the magnitude of the influence of the independent variables that underlie purchasing decisions. The SEM (structural equation modeling) method approach is one method that is suitable for answering this problem. The number of respondents used was 100 which represents the population. The initial SEM model showed a probability value of 0.08 which did not meet the goodness of fit. Several modifications were made to this improved model. A goodness of fit test was carried out and showed that the proposed model was accepted with a probability value of 0.93 through several model modification steps.
Kata kunci: *Purchase Decisions, Customer Loyalty, SEM Methods.*

ABSTRAK
Analisis Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk dianalisis sebagai dasar membuat strategi keberlanjutan suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas yang melandasi Keputusan pembelian. Pendekatan metode SEM (structural equation modelling) merupakan salah satu metode yang sesuai untuk menjawab permasalahan ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 yang mewakili populasi. Model awal SEM menunjukan nilai probability sebesar 0.08 yang belum memenuhi goodness of fit, dilakukan beberapa modifikasi pada model perbaikan ini telah dilakukan uji goodness of fit dan menunjukkan bahwa usulan model diterima dengan nilai probability sebesar 0,93 melalui beberapa langkah modifikasi model.
Kata kunci: Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan, Metode SEM.

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan sesuatu proses membeli serta menjual bahan- bahan secara elektronik oleh konsumen serta dari industri ke industri dengan pc (komputer) selaku perantara transaksi bisnis[1]. Hadirnya e-commerce sendiri memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan belanja online maupun transaksi yang lain, sehingga kehidupan manusia menjadi lebih nyaman dan bisa menghemat waktu karena adanya sistem e-commerce yang mudah dan fleksibel. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan manusia sehari-hari, dengan adanya e-commerce dapat membantu kemudahan dalam melakukan transaksi dalam pembayaran, bisa melakukan belanja 24 jam dan dapat melakukan transaksi dimana saja[2].

Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen secara online merupakan hal terpenting bagi setiap perusahaan e-commerce, karena jika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan,. Banyak faktor yang menyebabkan orang lebih konsumtif dalam berbelanja di toko online, salah satunya adalah kemudahan dalam mengakses situs e-commerce serta lebih komplitnya produk yang tersedia didalam e-commerce harapan. Salah satu hal yang dapat menciptakan kepuasan konsumen secara online adalah perusahaan e- commerce harus bisa dalam membuat kenyamanan secara online.

Pada perusahaan e-commerce kenyamanan online dalam situsnya merupakan hal yang paling penting, dengan e-commerce memiliki kenyamanan online akan membuat konsumen bersedia belama-lama untuk berselancar di website/situs e-commerce serta dapat mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, variabel keputusan pembelian pada riset ini memiliki 3 dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan online secara langsung

TINJAUAN PUSTAKA

ISSN 2775-5630

Keputusan Pembelian Pada Online Shop

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi. Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melakukan beberapa tahapan yang memberikan pengaruh pada keputusannya untuk produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk, biasanya ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seperti kepercayaan[3]. Konsumen juga membentuk suatu maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud atau keputusuan pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan : merk,dealer,kualitas, waktu dan metode.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Dapat diambil makna dari konsistensi seorang pelanggan untuk membeli produk yang sama dalam kurun waktu berbeda[4]. apabila ingin melakukan pembeliankembali, pelanggan tersebut telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi dengan tuko online yang sama, sehingga lebih mudah bagi pelanggan tersebut untuk mempercayai toko online itu bila toko online tersebut memiliki performa yang baik.

Repurchase Intention

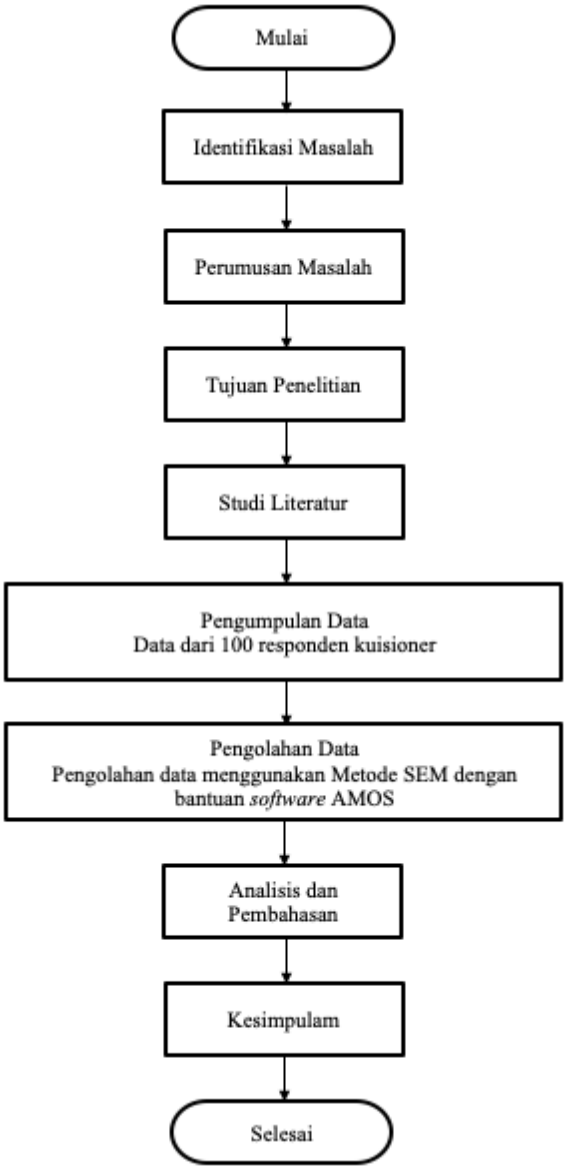
Berdasarkan paparan mengenai loyalitas pelanggan, dapat diambil makna dari konsistensi seorang pelanggan untuk membeli produk yang sama dalam kurun waktu berbeda. Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh pelanggan tersebut[5]. Menurut Kharolina mendefinisikan repurchase intention sebagai komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebagai kesan positif dan rasa puas yang timbul setelah menggunakan produk atau jasa tersebut [6].

Brand image

Menurut Dedhy Pradana menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai factor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (brand image)[7]. Brand image disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar[8].

ISSN 2775-5630

Flowchart Metode Penelitian



Gambar 1. *Flowchart* Metode Penelitian

Tabel 1. Peta Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran	Referensi
1	keputusan pembelian	Dalam tahap evaluasi alternatif konsumen membentuk preferensi atas merk di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud atau keputusuan pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan : merk,dealer,kualitas, waktu dan metode	Kepercayaan, harga, kualitas produk, promosi, kemampuan pelayanan	Skala likert	Hermansyah[9], Putu Yudy Wijaya dkk[10], Khoirunnisa dkk[11], Siti Zainah[12].

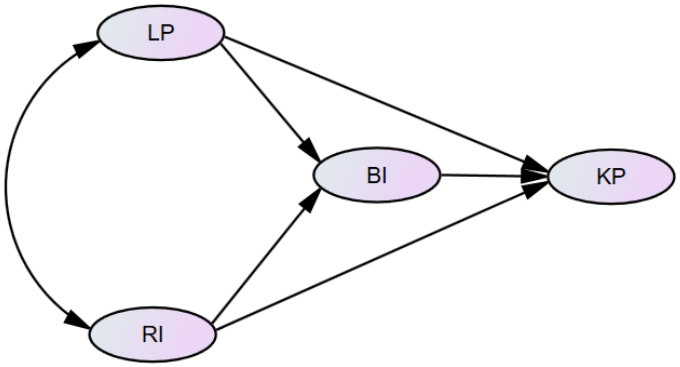
2	Loyalitas pelanggan	Menurut Pappaset et al., (2014), apabila ingin melakukan pembeliankembali, pelanggan tersebut telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi dengan tuko *online* yang sama, sehingga lebih mudah bagi pelanggan tersebut untuk mempercayai toko *online* itu bila toko *online* tersebut memiliki performa yang baik	Kualitas pelayanan, pelayanan customer servis, diskon-diskon, inovasi pelayanan, merk	Skala likert	Fazli Dermawan [13], Joy Nashar Utamajaya [14], Dian Ratu Ayu Uswatun Khasanah [15], Siti Zainah [12], Frida Eka Setianingsih[16].
3	*Repurchase intention*	Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (Lin dan Lekhawipat, 2014; Pappas et al., 2014; Wu & Chang, 2007). Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat melakukan pembelian kembali dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen melakukan pembelian kembali (Zhou, 2009).	*Online* customer review, kualitas pelayanan, *online* customer, pelayanan pada olshop rating, promosi, potongan harga	Skala likert	Lidia Afriani Banurea dkk [17], Ridha Nurakhmawati[18], Suprapti Ningsih [19].
4	*Brand image*	Rowley (2001) menyatakan bahwa perusahaan komersial perlu mengatur asosiasi *online* ini daripada hanya mengandalkan iklan yang dipasang di internet.Perkembangan teknologi pada masa revolusi industri 4.0 menjadikan penggunaan electronic word of mouth membentuk *brand image* dan menarik minat beli konsumen menjadi strategi bisnis yang semakin efektif	Opini konsumen, desain mengikuti tren, citra merk, kualitas produk, harga	Skala likert	Rina Inggrid Anatasya dkk[20], Riska Nur Diana dkk [21], Putu Yudy Wijaya dkk [10], Fazli Dermawan [13].

METODE

Peneliti menggunakan jenis penelitian Causal Explanatory dalam menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Populasi pada penelitian ini yaitu para pengguna e-commerce di kota Surabaya, dengan sampelnya adalah para pengguna *e-commerce* di kota Surabaya. Analisa statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan software SPSS 23. Kemudian data dari SPSS tersebut digunakan dalam membuat model SEM dengan menggunakan software AMOS 14 [4]. Metode pengumpulan data pada penelitian dengan pengumpulan kuesioner yang disebar kepada konsumen[5].

HASIL DAN PEMBAHASAN

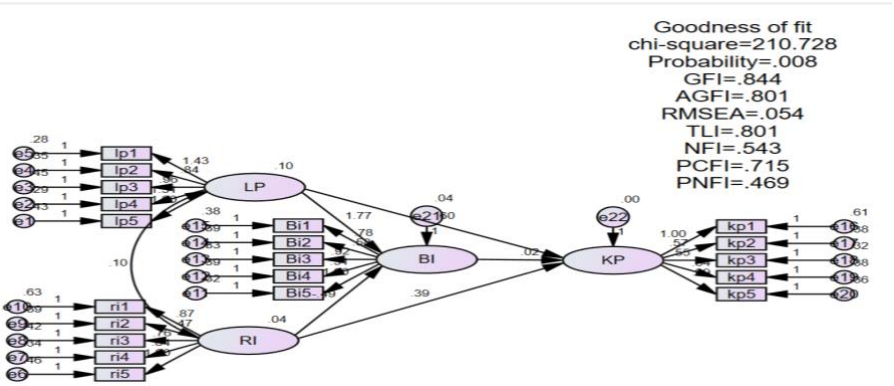
Penelitian ini membahas pola hubungan antara variabel laten loyalitas pelanggan (LP), *repurchase intention* (RI) terhadap Keputusan pembelian (KP) melalui variabel *intervening* yaitu *brand image* (BI). Kuesioner yang terkumpul dan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Profil responden ini terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, dan kepemilikan akun[22]. Model awal penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 2. Model Awal Penelitian

Pembahasan Data

Langkah awal penelitian ini dimulai dengan memasukkan data hasil isian responden yang diolah menggunakan software SPSS 23, kemudian dimasukkan kedalam model awal. Kemudian dilakukan pengecekan nilai dari model tersebut.



Gambar 3. Model Sebelum Perbaikan

Dari gambar 2 terlihat bahwa nilai *Goodness of fit* model dari nilai probability belum memenuhi persyaratan. Hal ini dapat dilihat nilai probability sebesar 0.008 belum memenuhi standart minimal yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0.05. Dimana harus dilakukan perbaikan dengan cara memodifikasi model dengan saran yang sudah ada didalam Modification Indices pada hasil model fit software AMOS 14.0.

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

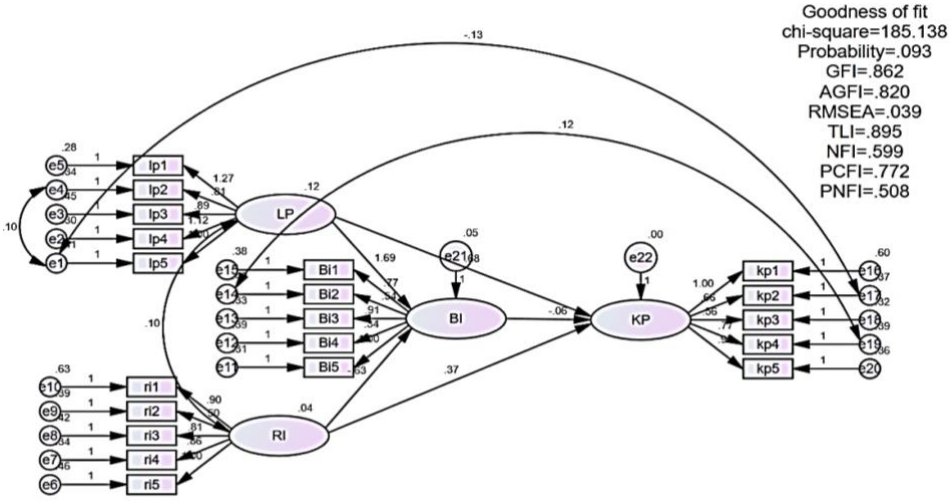
	M.I.	Par Change
e18 <--> e19	4.531	-.076
e14 <--> e19	8.759	.117
e5 <--> e6	5.729	.085
e4 <--> e13	6.519	-.091
e2 <--> e19	4.387	.074
e2 <--> e16	7.408	-.122
e1 <--> e17	8.216	-.119
e1 <--> e4	5.843	-.098
e1 <--> e3	4.320	.096

Gambar 3. Indek *Modification Indices*

Dapat dilihat dari gambar 3, ditunjukkan bahwa ada beberapa saran perbaikan yang diusulkan oleh software

AMOS 14.0 diantaranya adalah indicator e14 ←→ e19, e1 ←→ e17, dan e1 ←→ e4, Peneliti disini memodifikasi model dengan nilai usulan M.I. yang tertinggi sehingga peneliti memutuskan untuk memodifikasi sebanyak tiga usulan.

Pembahasan Data II



Gambar 4. Model Setelah Perbaikan

Dari gambar 4 terlihat bahwa nilai Goodness of fit model dari nilai probability yang sudah dimodifikasi terlihat memenuhi persyaratan. Hal ini dapat dilihat dari nilai probability yang sebelumnya sebesar 0.008 menjadi 0.093 dimana nilai tersebut sudah memenuhi standar minimal yaitu sebesar 0,05. Berdasarkan hasil output Goodness of Fit, didapatkan seluruh kriteria yang terdiri dari Chi-Square, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, NFI, PNFI, PGFI dan CMIN/DF telah memenuhi cutoff value sehingga dapat dinyatakan model structural secara keseluruhan tersebut fit[23].

Tabel 1. *model fit summary*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	49	185.138	161	.093	1.150
Saturated model	210	.000	0		
Indepence model	20	461.601	190	.000	2.429

Kesimpulan

Hasil analisis dari model amos dapat disimpulkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, variabel bebas yaitu loyalitas pelanggan, *repurchase intention* dan variabel *intervening* yaitu *brand image*. sebagai acuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Hasil model AMOS dapat dikatakan belum memenuhi *goodness of fit* apabila p *value* < 0,05 dan CMIN/DF > 2, pada model awal p *value* 0,008 dua hal tersebut tidak memenuhi *goodness of fit.* Dilakukan perbaikan dengan memperbaiki M.I yang besar pada model dengan modifikasi model yaitu melakukan perbaikan yang diusulkan oleh software AMOS 14.0 diantaranya adalah indikator e14 ←→ e19, e1 ←→ e17, dan e1 ←→ e4. Di dapatkan hasil p *value* 0.93 < 0.05 dan CMIN/DF 1.150 > 2, dapat di katakan model memenuhi standar *goodness of fit.*

DAFTAR PUSTAKA

[1] W. S. Ningsih and I. Rahmawati, "Analisis Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Pada *Online* Shop 'Shopee,'" *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 3, pp. 779–784, 2021.

[2] L. A. Bongso and A. Kristiawan, "Kenyamanan *Online* Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan *Online* Pada Pengguna Tokopedia," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi).*, vol. 9, no. 1, pp. 123–140, 2022, doi: 10.35794/jmbi.v9i1.38621.

[3] H. Ependi and R. W. Pahlevi, "Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk *Online* Shop Shopee Dan Faktor Penentunya," *J. Competency Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 118–134, 2021, doi: 10.47200/jcob.v5i1.879.

[4] D. K. Gultom, M. Arif, and Muhammad Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan," *MANEGGGIO J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 273–282, 2020, [*Online*]. Available: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO

[5] R. R. Hasibuan and A. R. Pratiwi, "Anteseden Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas," *J. Ekon. Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 65–76, 2022, doi: 10.37058/jem.v7i1.2721.

[6] P. L. Square, "P Engaruh P Romosi D an D Iskon P Ada K Eputusan P Embelian," vol. 4, no. 1, pp. 30–37, 2023.

[7] I. Miati, "Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwara J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.

[8] A. Purwati and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian," *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.

[9] Hermansyah, O. Veza, and N. Hernuning, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan *Online* Shop Gic," *J. Ind. Kreat.*, vol. 4, no. 01, pp. 37–44, 2020, doi: 10.36352/jik.v4i01.56.

[10] N. M. L. N. Gianti and P. Y. Wijaya, "Efek *Online* Promotion dan *Brand image* terhadap Kepuasan Pembelian," vol. 2, no. 2, pp. 376–387, 2021.

[11] K. Afandi, M. H. Arief, E. D. Ramadhany, and M. R. K. Panuluh, "Analisa Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Perilaku Belanja *Online* dengan SEM-GesCa," *J. Simki Econ.*, vol. 6, no. 1, pp. 282–292, 2023, doi: 10.29407/jse.v6i1.373.

[12] S. Zinah, M. L. Hamzah, N. E. Rozanda, and F. N. Salisah, "Analisis Kualitas Layanan *E-commerce* Shopee Menggunakan Metode E-Servqual Dan Kano," *J. Tek. Inform. dan Sist. Informas*, vol. 10, no. 2, pp. 316–328, 2023, [*Online*]. Available: https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jatisi/article/view/4544

[13] F. Dermawan and R. Rahmidani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Costumer Service *Online* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee di Kota Padang Panjang," *J. Salingka Nagari*, vol. 1, no. 2, pp. 368–378, 2022.

[14] J. Jakaria and J. N. Utamajaya, "Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Lazada Masyarakat Penajam Menggunakan Metode Pieces Framework," *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 9, no. 2, p. 464, 2022, doi: 10.30865/jurikom.v9i2.4091.

[15] Dian Ratu Ayu Uswatun Khasanah, Moh. Muzammil, Lusi Rachmiazasi Masduki, and ETI FERAWATI, "Pemasaran Digital Melalui Tiktok Shop Dan Shopee Pada Produk Nsr Carica Desa Bawang Kabupaten Batang," *Disem. J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 137–144, 2023, doi: 10.33830/diseminasiabdimas.v5i1.5046.

[16] J. I. Manajemen, E. Bisnis, K. Pada, and B. Di, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli," vol. 1, no. September, pp. 25–34, 2022.

[17] L. A. Banurea, A. R. Malau, P. H. Silaban, and L. D. Sipayung, "Analisis Sem Pada *Online* Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen," *J. Bina Bangsa Ekon.*, vol. 16, no. 2, pp. 400–406, 2023.

[18] R. Nurakhmawati, A. Purnamawati, and I. Fahmi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 191–204, 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1881.

[19] S. Ningsih, "Strategi Membangun Customer Trust Pada *Online* Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial," *Din. J. Islam. Manag. ...*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2020, [*Online*]. Available: http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1576

[20] R. I. Anatasya, I. Made, B. Dirgantara, and R. Nurdianasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Somethinc Di Kota Tangerang Selatan (Studi Pada Platform Tiktok Shop)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–7, 2023, [*Online*]. Available: http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

[21] R. N. Diana and Sarmini, "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Unesa Akibat Adanya *Online* Shop Jilbab," *Kaji. Moral dan Kewarganegaraan*, vol. 2, no. 4, pp. 677–692, 2016, [*Online*]. Available: https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-kewarganegaraa/article/view/15170

[22] N. S. W. I Gusti, C. A. P. Ni Wayan, M. Ni Nyoman, and D. Y. I Gede, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 11, no. 1, pp. 107–15, 2022.

[23] F. R. Samara and D. Kurniasih, "Pengaruh Workers Well-Being Terhadap Kelelahan Multidimensional Akibat Kerja pada Pekerja Supporting Teknik Jasa Perbaikan Pembangkit," no. 2581, 2023.