

**THE EFFECT OF TRUST, CUSTOMER SATISFACTION, AND  
BRAND IMAGE TOWARDS REPURCHASE INTENTION OF E-  
COMMERCE SHOPEE IN COLLEGE STUDENT FACULTY OF  
ECONOMICS STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**EGI LANANG AUFAR**

**8135163232**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

*Thesis is Organized As One of The Requirements for Obtaining  
Bachelor of Education at Faculty of Economics State University of  
Jakarta*

**BUSINESS STUDIES EDUCATION PROGRAM**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2020**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN KONSUMEN, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI E-  
COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**EGI LANANG AUFAR**

**8135163232**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2020**

## ABSTRAK

**EGI LANANG AUFAR**, Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Kembali *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan, kepuasan konsumen, dan citra merek terhadap niat pembelian kembali *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, selama enam bulan dari bulan Januari hingga bulan Juni 2020. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah konsumen *e-commerce* shopee yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 150 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $\hat{Y} = 4,146 + 0,145 X_1 + 0,176 X_2 + 0,366 X_3$ . Uji persyaratan analisis adalah uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikansi Y bernilai sebesar 0,61,  $X_1$  bernilai sebesar 0,200,  $X_2$  bernilai 0,95, dan  $X_3$  bernilai 0,69 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas  $X_1$ , Y atas  $X_2$ , dan Y atas  $X_3$  menghasilkan nilai signifikansi pada linieritas yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan memiliki hubungan yang linier. Selanjutnya dilanjutkan uji t dan dihasilkan Y atas  $X_1$  thitung = 2,424 dan ttabel = 1,65536, Y atas  $X_2$  thitung = 2,360 dan ttabel = 1,65536, Y atas  $X_3$  thitung = 4,703 dan ttabel = 1,65536. Nilai koefisien korelasi antara kepercayaan ( $X_1$ ) dengan niat pembelian kembali (Y) adalah 0,145, kepuasan konsumen ( $X_2$ ) dengan niat pembelian kembali (Y) adalah 0,176, citra merek ( $X_3$ ) dengan niat pembelian kembali (Y) adalah 0,366. Jadi terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap niat pembelian kembali. Begitupun dengan antara kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali menghasilkan hubungan yang positif. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan pula antara citra merek dengan niat pembelian kembali. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan, kepuasan konsumen, dan citra merek terhadap niat pembelian kembali. Koefisien determinasi Y atas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  yang diperoleh sebesar 0,404 yang menunjukkan bahwa 40,4% variabel niat pembelian kembali dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan konsumen, dan citra merek sedangkan 59,6% lainnya dipengaruhi variabel lain.

**Kata kunci:** Niat Pembelian Kembali, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Citra Merek

## **ABSTRACT**

**EGI LANANG AUFAR, The Effect of Trust, Consumer Satisfaction, and Brand Image E-commerce Shopee Repurchase Intentions of College Student Faculty of Economics, State University of Jakarta.**

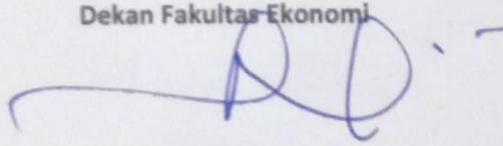
The purpose of this study was to determine the relationship The Effect of Trust, Consumer Satisfaction, and Brand Image E-commerce Shopee Repurchase Intentions of College Student Faculty of Economics, State University of Jakarta, for six months from January to June 2020. The research method that researchers used was the method survey with a correlational approach, the population used is e-commerce shopee consumers who are students of the Faculty of Economics, State University of Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling of 150 people. The resulting regression equation is  $\hat{Y} = 4.146 + 0.145 X_1 + 0.176 X_2 + 0.366 X_3$ . The analysis requirements test is a normality test using the Kolmogorov-Smirnov test with a significance level ( $\alpha$ ) = 5% or 0.05 and produces a significance level Y of 0.61, X1 of 0.200, X2 of 0.95, and X3 of 0 , 69 so that it can be concluded that the data is normally distributed and can be used in further analysis. Linearity regression test of Y over X1, Y over X2, and Y over X3 produces a significance value at linearity that is  $0,000 < 0.05$  so it can be concluded to have a linear relationship. Then the t test was continued and the resulting Y over X1 count = 2,424 and t table = 1.65536, Y over X2 count = 2.360 and t table = 1.65536, Y over X3 count = 4.703 and ttable = 1.65536. The correlation coefficient between trust (X1) and repurchase intention (Y) is 0.145, customer satisfaction (X2) with repurchase intention (Y) is 0.176, brand image (X3) and repurchase intention (Y) is 0.366. So there is a positive and significant relationship between trust in repurchase intentions. Likewise, between customer satisfaction with repurchase intentions results in a positive relationship. There is a positive and significant relationship between brand image and repurchase intention. Thus it can be concluded that there is a positive and significant relationship between trust, customer satisfaction, and brand image on repurchase intentions. Y coefficient of determination of X1, X2, X3 obtained by 0.404 which shows that 40.4% variable repurchase intention is influenced by trust, customer satisfaction, and brand image while the other 59.6% is influenced by other variables.

**Keyword:** Repurchase Intention, Trust, Customer Satisfaction, Brand Image.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

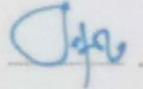
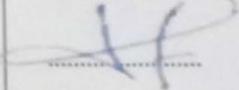
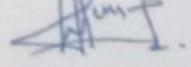
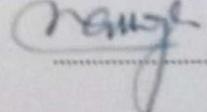
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd

NIP. 197207152001121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Corry Yohana, M.M NIP. 195909181985032011 (Ketua)		23 Agustus 2020
2	Terrylina Arvinta Manoarfa, SE., M.M (Sekretaris)		21 Agustus 2020
3	Ryna Parlyna, MBA NIP. 197701112008122003 (Penguji Ahli)		24 Agustus 2020
4	Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si NIP. 196610302000121001 (Pembimbing 1)		21 Agustus 2020
5	Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd NIP. 199302202019032022 (Pembimbing 2)		25 Agustus 2020
Nama : Egi Lanang Aufar No. Registrasi : 8135163232 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 19 Agustus 2020			

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Agustus 2020



NIM. 8135163232



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
**UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Egi Lanang Aufar  
NIM : 0135163232  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi / Pendidikan Bisnis  
Alamat email : [egiaufar@gmail.com](mailto:egiaufar@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, dan Citra Merek terhadap  
Nilai Pembelian Kembali E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta , 31 Agustus 2020

Penulis

( Egi Lanang Aufar )

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMPAHAN

Motto:

“Jangan pernah berhenti bermimpi, kelak mimpimu akan menjadi kenyataan”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Al – Insyirah: 6)

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini Saya persembahkan untuk Ibu, Bapak, dan Adik Saya yang selalu memberikan Doa, dukungan dan menyanyangi Saya dengan tulus untuk mengejar cita-cita Saya. Saya mempersembahkan juga skripsi ini untuk Bapak Nurdin dan Ibu Nadya yang telah banyak berjasa dalam membimbing dan mengerahkan Saya sehingga skripsi ini terselesaikan.

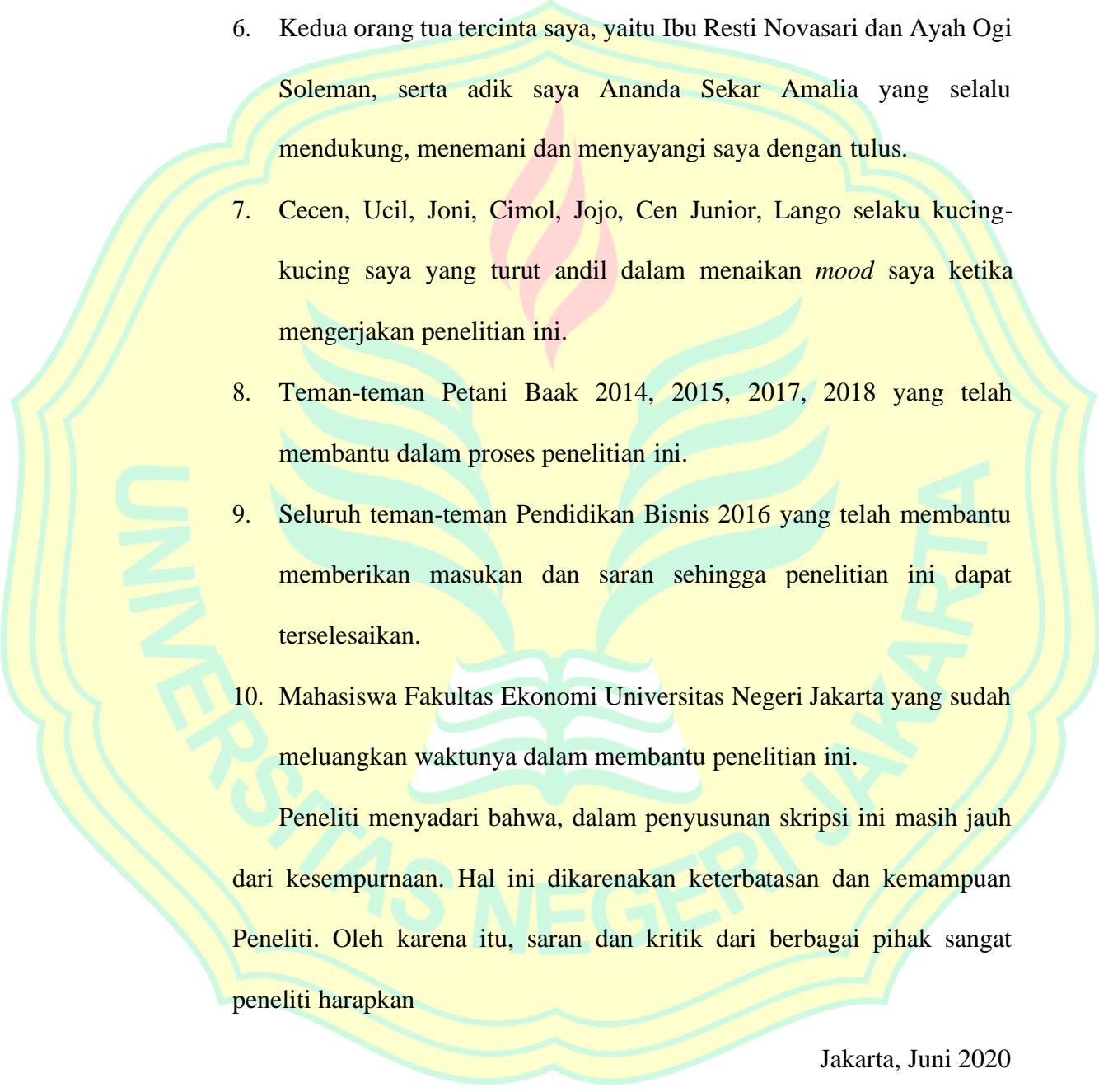
## KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan karunia-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Kembali *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah banyak berjasa dalam memberikan bimbingan, ilmu, saran dan motivasi dalam membimbing penulisan skripsi ini.
2. Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak berjasa dalam memberikan ilmu, arahan, saran dan dukungan dalam membimbing penelitian ini.
3. Ryna Parlyna, MBA selaku dosen pembimbing akademik sekaligus Koordinator yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama perkuliahan.
4. Prof. Dr. Dedi Purwana E.S, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

- 
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
  6. Kedua orang tua tercinta saya, yaitu Ibu Resti Novasari dan Ayah Ogi Soleman, serta adik saya Ananda Sekar Amalia yang selalu mendukung, menemani dan menyayangi saya dengan tulus.
  7. Cecen, Ucil, Joni, Cimol, Jojo, Cen Junior, Lango selaku kucing-kucing saya yang turut andil dalam menaikkan *mood* saya ketika mengerjakan penelitian ini.
  8. Teman-teman Petani Baak 2014, 2015, 2017, 2018 yang telah membantu dalam proses penelitian ini.
  9. Seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2016 yang telah membantu memberikan masukan dan saran sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
  10. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sudah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa, dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan Peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan

Jakarta, Juni 2020

Egi Lanang Aufar.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	i
<b>ABSTRACT.....</b>	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	iv
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBERAHAN .....</b>	v
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	vi
<b>DAFTAR ISI .....</b>	vii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	ix
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	x
<b>BAB I.....</b>	1
<b>PENDAHULUAN .....</b>	1
A.Latar Belakang Masalah .....	1
A. Perumusan Masalah.....	9
B. Tujuan Penelitian .....	10
C. Kegunaan Penelitian .....	11
<b>BAB II .....</b>	11
<b>KAJIAN TEORITIK .....</b>	11
A.Deskripsi Konseptual .....	11
1. Kepercayaan .....	11
2. Kepuasan Konsumen.....	15
3. Citra Merek.....	20
4. Niat Pembelian Kembali.....	23
B.Hasil Penelitian yang Relevan .....	26
C.Kerangka Berpikir .....	50
D.Perumusan Hipotesis.....	53
<b>BAB III.....</b>	54
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	54
A.Tempat dan Waktu Penelitian .....	54
1. Tempat Penelitian.....	54
2. Waktu Penelitian .....	54
B.Metode Penelitian .....	54

1. Metode.....	54
2. Konstelasi Pengaruh Antar Variabel.....	56
<b>C.Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....</b>	<b>58</b>
1. Populasi.....	58
2. Sampel.....	58
<b>D.Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>59</b>
1. Niat Pembelian Kembali.....	59
2. Kepercayaan (Variabel X1).....	65
3. Kepuasan Konsumen (X2).....	70
4. Citra Merek (X3) .....	75
<b>E.Teknik Analisis Data .....</b>	<b>79</b>
1. Uji Persyaratan Analisis.....	80
2. Persamaan Regresi Linier Berganda .....	81
3. Uji Hipotesis.....	82
4. Analisis Korelasi Ganda .....	84
5. Perhitungan Koefisien Determinasi .....	84
<b>BAB IV .....</b>	<b>85</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>85</b>
<b>A.Deskripsi Data .....</b>	<b>85</b>
1. Profil Responden .....	85
2. Profil Data.....	87
<b>B.Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>105</b>
1. Pengujian Persyaratan Analisis .....	105
2. Persamaan Regresi Linier Berganda .....	109
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	111
4. Pengujian Analisis Korelasi Ganda.....	112
5. Pengujian Koefisien Determinasi .....	114
<b>C.Pembahasan.....</b>	<b>117</b>
1. Kepercayaan dengan Niat Pembelian Kembali .....	117
2. Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Kembali .....	118
3. Citra Merek dengan Niat Pembelian Kembali .....	119
<b>BAB V .....</b>	<b>120</b>
<b>KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN .....</b>	<b>120</b>
<b>A.Kesimpulan.....</b>	<b>120</b>
1. Kepercayaan dengan Niat Pembelian Kembali .....	121

2. Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Kembali .....	121
3. Citra Merek dengan Niat Pembelian Kembali .....	122
<b>B. Implikasi .....</b>	<b>123</b>
<b>C. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>124</b>
<b>D. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya .....</b>	<b>125</b>
<b>E. Saran .....</b>	<b>127</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>129</b>
<b>Lampiran-Lampiran.....</b>	<b>134</b>
<b>Daftar Riwayat Hidup.....</b>	<b>259</b>

