

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
MINAT BELI KEMBALI PRODUK DI TOKOPEDIA DAN SHOPEE**

TESIS



Oleh

Christoper Keefe Wijayahadi

8082201032

Pembimbing

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI
BISNIS FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK UNIVERSITAS KATOLIK
PARAHYANGAN BANDUNG**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI
KEMBALI PRODUK DI TOKOPEDIA DAN SHOPEE**



Oleh

Christoper Keefe Wijayahadi

8082201032

**Persetujuan Untuk Sidang Tesis pada
Hari/Tanggal: Kamis, 25 Juli 2024**

Pembimbing Tunggal :



Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI
BISNIS FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS KATOLIK
PARAHYANGAN BANDUNG
JULI 2024**

SURAT PERNYATAAN

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christoper Keefe Wijayahadi

NPM : 8082201032

Program Studi: Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Menyatakan bahwa tesis dengan judul

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI
KEMBALI PRODUK DI TOKOPEDIA DAN SHOPEE”

Adalah benar-benar merupakan karya saya di bawah arahan bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau tuntutan formal atau non-formal dari pihak lain yang berkaitan dengan karya saya, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 19 Juli 2024



Christoper Keefe Wijayahadi

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI
KEMBALI PRODUK DI TOKOPEDIA DAN SHOPEE**

**Christoper Keefe Wijayahadi (8082201032)
Pembimbing I: Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D
Magister Administrasi Bisnis
Bandung
Juli**

ABSTRAK

Perkembangan era digital yang terus berkembang, teknologi telah menjadi katalisator utama dalam transformasi perilaku belanja konsumen. Tokopedia dan Shopee, sebagai dua platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui teknologi yang lebih canggih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak *Brand Image* dan *Brand Trust* di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui sarana kuesioner. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan konsumen dari *e-commerce* Tokopedia dan Shopee, dan sampelnya melibatkan 131 responden yang telah melakukan pembelian produk makanan pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Brand Image yang kuat menciptakan persepsi positif tentang kualitas dan reputasi platform, sementara *Brand Trust* membangun keyakinan konsumen terhadap keandalan dan keamanan transaksi di platform tersebut.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Minat Beli Ulang, Tokopedia, Shopee, Produk makanan

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON PRODUCT
REPURCHASE INTENTION ON TOKOPEDIA AND SHOPEE***

Christoper Keefe Wijayahadi (8082201032)

First Supervisor: Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Master of Business Administration

Bandung

July

ABSTRACT

As the digital era continues to evolve, technology has become a major catalyst in the transformation of consumer shopping behavior. Tokopedia and Shopee, as two leading e-commerce platforms in Indonesia, continue to innovate to improve user experience through more sophisticated technology.

This study aims to identify the impact of Brand Image and Brand Trust in Tokopedia and Shopee e-commerce on consumer Repurchase Interest. The research method used is descriptive research with a quantitative approach through questionnaire means. The population of this study consisted of consumer customers from Tokopedia and Shopee e-commerce, and the sample involved 131 respondents who had purchased food products on the Tokopedia and Shopee e-commerce applications. The results showed that Brand Image and Brand Trust have a direct influence on consumer Repurchase Interest.

A strong Brand Image creates a positive perception of the quality and reputation of the platform, while Brand Trust builds consumer confidence in the reliability and security of transactions on the platform.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Repurchase Interest, Tokopedia, Shopee, Food Products

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan segala rahmat dan atas kehendak-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Kembali Produk Di Tokopedia dan Shopee” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan tesis ini ditujukan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi penulis untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis mengalami banyak hambatan dan kesulitan. Akan tetapi, penulis mendapatkan berkat dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu. penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses pembuatan tesis ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya penulis diberikan kelancaran dalam penyusunan tesis sehingga dapat menyelesaikan dengan tepat waktu
2. Keluarga tercinta yaitu mama dan papa serta adik, yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan kepada penulis supaya diberikan kesehatan dan semangat selama proses penyusunan tesis.
3. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D selaku dosen pembimbing tesis yang dengan sabar membantu, memberikan arahan, ilmu yang sangat penting dan bermanfaat dalam keberlangsungan penelitian ini.
4. Ibu Dr. Theresia Gunawan S.Sos., MM., M.Phi dan Bapak Dr. Nyoman Gde Dewa Rucika, A. Par, MM selaku dosen penguji yang senantiasa meluangkan waktu dan memberikan masukan yang membangun untuk penulisan tesis ini.

5. Seluruh dosen Magister Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bekal ilmu selama menempuh studi dari awal semester hingga akhir.
6. Kekasih penulis yaitu MAL yang menemani, mendukung, memotivasi penuh penulis dalam proses pengerjaan tesis ini dari awal hingga akhir, sehingga penulis dapat termotivasi untuk semangat dalam menyelesaikan tesis dan menyelesaikan tepat waktu.
7. Keluarga admisi KPA, yang telah memberikan bantuan dukungan kepada penulis dalam pengerjaan tesis ini.
8. Seluruh teman Magister Adminitrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan arahan dan masukan dalam pengerjaan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis dalam penulis tesis ini masih banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna dan perlu disempurnakan. Maka dari itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang dapat membangun perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Bandung, 19 Juli 2024

Christoper Keefe Wijayahadi

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|------|
| ABSTRAK..... | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB 1 | 1 |
| PERMASALAHAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Identifikasi Permasalahan | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.5. Batasan Penelitian | 11 |
| BAB 2 | 12 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1. Teori dan Konsep | 12 |
| 2.1.1. E-commerce | 12 |
| 2.1.2. Minat Beli Ulang..... | 14 |

| | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.3. | Pengertian <i>Branding</i> | 16 |
| 2.2. | Pengaruh dari <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang..... | 23 |
| 2.3. | Pengaruh dari <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Ulang | 24 |
| 2.4. | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> | 24 |
| 2.5. | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Ulang..... | 25 |
| 2.6. | Penelitian Terdahulu | 26 |
| 2.7. | Kerangka Teori..... | 35 |
| BAB 3 | | 37 |
| METODE DAN OBJEK PENELITIAN | | 37 |
| 3.1. | Metode Penelitian..... | 37 |
| 3.2. | Model Penelitian | 38 |
| 3.3. | Operasionalisasi Variabel..... | 38 |
| 3.4. | Jenis dan Sumber Data | 44 |
| 3.5. | Populasi dan Sampel | 44 |
| 3.5.1. | Populasi..... | 44 |
| 3.5.2. | Sampel..... | 46 |
| 3.6. | Teknik Analisis | 49 |
| 3.6.1. | Analisis Deskriptif | 49 |
| 3.6.2. | Uji Validitas | 50 |
| 3.6.3. | Uji Reliabilitas | 51 |
| 3.7. | Analisis Model Regresi | 51 |

| | | |
|----------------------|--------------------------------------|----|
| 3.7.1. | Uji Asumsi Normalitas | 52 |
| 3.7.2. | Uji Asumsi Multikolinearitas..... | 53 |
| 3.7.3. | Uji Asumsi Heteroskedastisitas | 53 |
| 3.7.4. | Uji Hipotesis | 54 |
| 3.7.5. | Uji T..... | 55 |
| 3.8. | Objek Penelitian..... | 56 |
| 3.8.1. | Profil Perusahaan Tokopedia | 56 |
| 3.8.2. | Profil Perusahaan Shopee | 58 |
| BAB 4 | | 62 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | | 62 |
| 4.1. | Hasil Penelitian | 62 |
| 4.1.1. | Profil Responden..... | 62 |
| 4.1.2 | Analisis Deskriptif Variable | 63 |
| 4.1.3 | Validitas | 66 |
| 4.1.4 | Reliabilitas | 67 |
| 4.1.5 | Uji Normalitas..... | 68 |
| 4.1.6 | Multikolinearitas | 73 |
| 4.1.7 | Heteroskedastisitas..... | 74 |
| 4.1.8 | Uji Hipotesis | 76 |
| 4.2 | Model Variabel..... | 78 |
| 4.3 | Pembahasan..... | 78 |

| | |
|---------------------------|----|
| BAB 5 | 83 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 83 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 83 |
| 5.2 Saran..... | 84 |
| References..... | 85 |
| LAMPIRAN..... | 90 |

DAFTAR TABEL

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1. <i>E-commerce</i> Yang Sering Digunakan..... | 2 |
| Tabel 1. 2. Tingkat Melakukan Pembelian Ulang | 2 |
| Tabel 1. 3. Faktor Menggunakan <i>E-commerce</i> | 3 |
| Tabel 1. 4. Alasan Menggunakan <i>E-commerce</i> | 4 |
| Tabel 1. 5. Frekuensi Penggunaan <i>E-commerce</i> | 4 |
| Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu | 26 |
| Tabel 3. 1. Operasional Variabel Penelitian | 39 |
| Tabel 3. 2. Ukuran Sampel | 48 |
| Tabel 3. 3. Skala Likert..... | 50 |
| Tabel 3. 4. Analisis Model Regresi..... | 54 |
| Tabel 4. 1. Profil responden..... | 62 |
| Tabel 4. 2. Hasil variabel X1 | 63 |
| Tabel 4. 3. Hasil variabel X2. | 64 |
| Tabel 4. 4. Hasil variabel Y | 65 |
| Tabel 4. 5. Hasil uji validitas X1 | 66 |
| Tabel 4. 6. Hasil uji validitas X2 | 66 |
| Tabel 4. 7. Hasil uji validitas Y | 66 |
| Tabel 4. 8. Hasil uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X1)..... | 67 |
| Tabel 4. 9. Hasil uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i> (X2)..... | 67 |
| Tabel 4. 10. Hasil uji Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)..... | 67 |
| Tabel 4. 11. Hasil uji multikolinearitas..... | 73 |
| Tabel 4. 12. Hasil uji hipotesis (H1) | 76 |
| Tabel 4. 13. Hasil uji hipotesis (H2 dan H3) | 77 |
| Tabel 4. 14. Hasil uji hipotesis (H4) | 77 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1. Data Pengguna <i>E-commerce</i> 2022 | 5 |
| Gambar 1. 2. Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> 2023..... | 6 |
| Gambar 2. 1. Kerangka Teori | 35 |
| Gambar 3. 1. Model Penelitian | 38 |
| Gambar 3. 2. Google Play Store Tokopedia 2023 | 46 |
| Gambar 3. 3. Google Play Store Shopee 2023..... | 46 |
| Gambar 3. 4. Logo Tokopedia | 56 |
| Gambar 3. 5. Maskot Tokopedia..... | 57 |
| Gambar 3. 6. Halaman utama menu makanan di Tokopedia | 57 |
| Gambar 3. 7. Tampilan deksripsi makanan dan harga Tokopedia..... | 58 |
| Gambar 3. 8. Logo Shopee | 58 |
| Gambar 3. 9. Halaman utama menu makanan di Shopee food..... | 60 |
| Gambar 3. 10. Tampilan deksripsi makanan dan harga Shopee food..... | 61 |
| Gambar 4. 1. Hasil uji histogram model 1 | 69 |
| Gambar 4. 2. Hasil uji normalitas p-plot model 1..... | 69 |
| Gambar 4. 3. Hasil uji histogram model 2 | 70 |
| Gambar 4. 4. Hasil uji normalitas p-plot model 2..... | 70 |
| Gambar 4. 5. Hasil uji histogram model 3 | 71 |
| Gambar 4. 6. Hasil uji normalitas p-plot model 3..... | 72 |
| Gambar 4. 7. Hasil uji histogram model 4 | 72 |
| Gambar 4. 8. Hasil uji normalitas p-plot model 4..... | 73 |
| Gambar 4. 9. Hasil uji scatterplot model 1 | 74 |

| | |
|---------------------------------------------------|----|
| Gambar 4. 10. Hasil uji scatterplot model 2 | 75 |
| Gambar 4. 11. Hasil uji scatterplot model 3 | 75 |
| Gambar 4. 12. Hasil uji scatterplot model 4 | 76 |
| Gambar 4. 13. Hasil stardardized coefficient..... | 78 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Pertanyaan <i>Brand Image</i> | 91 |
| Lampiran 2 Pertanyaan <i>Brand Trust</i> | 92 |
| Lampiran 3 Pertanyaan Minat Beli Ulang | 92 |

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan digital telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam beberapa dekade terakhir, hal tersebut dapat dilihat dari revolusi teknologi yang mengubah cara berkomunikasi, bekerja, dan hidup sehari-hari. Dunia bisnis mengalami transformasi dengan otomatisasi proses, analisis data yang lebih canggih, dan penggunaan teknologi blockchain dan solusi digital lainnya. Perkembangan teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan produktivitas, tetapi juga menciptakan peluang baru dan memperluas kemungkinan bagi inovasi di masa depan. Dengan adanya perkembangan teknologi ini juga membuat manusia semakin lebih kreatif di mana masyarakat dapat memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan jual beli produk maupun jasa. Hal tersebut dapat memberikan peluang bagi sektor bisnis, di mana penjual maupun pembeli dapat mengetahui produk-produk mana saja yang ingin dijual maupun dibeli. Jaringan internet sendiri memberikan kemudahan akses bagi masyarakat dalam mengetahui dan mencari secara luas setiap produk-produk yang ditawarkan oleh *brand* tertentu. Berbagai platform jual beli online yang banyak digunakan oleh masyarakat terutama di Indonesia sendiri diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Tokopedia dan Shopee sendiri merupakan perusahaan *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hal tersebut terjadi karena kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut dan fasilitas terbaik yang ditawarkan oleh Tokopedia dan Shopee. Kemudahan dalam menggunakannya menjadi nilai tambah tersendiri bagi

perusahaan tersebut, karena penjual dan pembeli akan dengan mudah mengoperasikan aplikasi tersebut.

Tabel 1. 1. *E-commerce* Yang Sering Digunakan

| No | Pilihan | Jawaban | Presentase |
|----|-----------|---------|------------|
| 1 | Shopee | 24 | 79.17% |
| 2 | Tokopedia | 4 | 16.67% |
| 3 | Others | 1 | 4.17% |

Sumber: Hasil olahan penulis 2023

Berdasarkan hasil tabel survei tersebut, jumlah konsumen yang paling banyak menggunakan dan belanja melalui *e-commerce* seperti Shopee dengan persentase 79,17%, dibandingkan dengan Tokopedia yang hanya sebesar 16,67%. Pengguna aplikasi *e-commerce* lainnya mencapai 4,17%.

Tabel 1. 2. Tingkat Melakukan Pembelian Ulang

| No | Pilihan | Jawaban | Presentase |
|----|---------------|---------|------------|
| 1 | Sangat Sering | 4 | 15.38% |
| 2 | Sering | 13 | 50.00% |
| 3 | Biasa Saja | 5 | 19.23% |
| 4 | Jarang | 3 | 11.55% |
| 5 | Tidak Pernah | 1 | 3.85% |

Sumber: Hasil olahan penulis 2023

Berdasarkan hasil tabel survei tersebut, konsumen *e-commerce* sangat sering melakukan pembelian ulang di Tokopedia dan Shopee saat berbelanja. Sebanyak 4 orang

menyatakan sangat sering melakukan pembelian ulang, dengan persentase sebesar 15,38%. 13 orang menjawab sering pembelian ulang saat berbelanja di *e-commerce* dengan presentasi 50.00%. 5 orang menjawab biasa saja saat melakukan pembelian ulang dengan presentase 19.23%, 3 orang menjawab jarang melakukan pembelian ulang dengan presentase 11.55% dan 1 orang menjawab tidak pernah melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee dengan presentase 3.85%

Tabel 1. 3. Faktor Menggunakan *E-commerce*

| No | Pilihan | Jawaban | Presentase |
|----|-----------------------|---------|------------|
| 1 | Harga Murah | 10 | 38.46% |
| 2 | Kualitas Bagus | 9 | 34.62% |
| 3 | Brand Dapat Dipercaya | 6 | 23.08% |
| 4 | Brand Sudah Terkenal | 1 | 3.85% |

Sumber: Hasil olahan penulis 2023

Berdasarkan hasil tabel survei di atas adalah faktor apa saja yang membuat konsumen menggunakan *e-commerce*. Dimana dapat dilihat konsumen yang menggunakan *e-commerce* dikarenakan faktor brand yang sudah terkenal sebanyak 4 dengan presentase 3.85. Konsumen yang menggunakan *e-commerce* dikarenakan faktor kualitas bagus sebanyak 13 dengan presentase 34.62%. Konsumen yang menggunakan *e-commerce* dikarenakan faktor merek dapat dipercaya sebanyak 5 dengan presentase 23.08%, dan konsumen yang menggunakan *e-commerce* dikarenakan faktor harga murah sebanyak 10 dengan presentase 38.46%.

Tabel 1. 4. Alasan Menggunakan *E-commerce*

| No | Pilihan | Jawaban | Presentase |
|----|--------------------------------------------------------------|---------|------------|
| 1 | Sudah Terbiasa | 16 | 61.54% |
| 2 | Terkenal sebagai <i>e-commerce</i> yang bagus dan terpercaya | 9 | 34.62% |
| 3 | Diajak Oleh Orang Dekat | 1 | 3.85% |

Sumber: Hasil olahan penulis 2023

Berdasarkan hasil tabel survei di atas adalah alasan konsumen menggunakan *e-commerce*. Dimana dapat dilihat alasan konsumen yang menggunakan *e-commerce* dikarenakan sudah terbiasa sebanyak 16 dengan presentase 61.54%. Konsumen yang menggunakan *e-commerce* dikarenakan alasan terkenal sebagai *e-commerce* yang bagus dan terpercaya sebanyak 8 dengan presentase 34.62%, dan konsumen yang menggunakan *e-commerce* dikarenakan alasan diajak oleh orang dekat sebanyak 1 dengan presentase 3.85%.

Tabel 1. 5. Frekuensi Penggunaan *E-commerce*

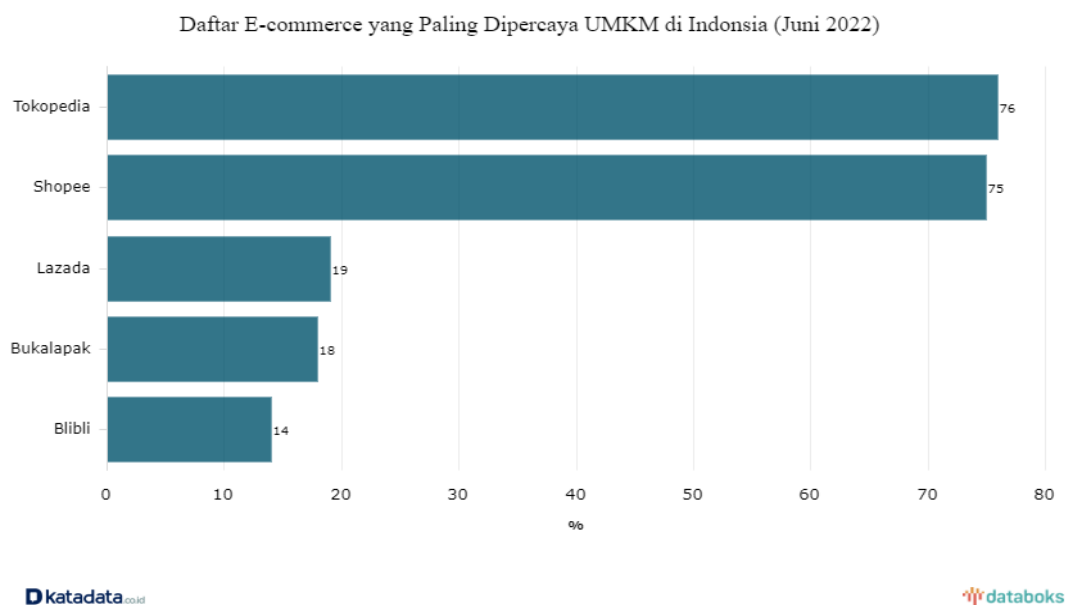
| No | Pilihan | Jawaban | Presentase |
|----|------------|---------|------------|
| 1 | < 4 Kali | 4 | 15.38% |
| 2 | 5 – 8 Kali | 11 | 42.31% |
| 3 | > 12 Kali | 11 | 43.31% |

Sumber : Hasil olahan penulis 2023

Berdasarkan hasil survei di atas adalah frekuensi penggunaan *e-commerce* yang dilakukan oleh konsumen per bulannya. Dimana dapat dilihat frekuensi konsumen yang

menggunakan *e-commerce* kurang dari 4 kali adalah sebanyak 4 dengan presentase 15.38%. Frekuensi konsumen yang menggunakan *e-commerce* 5-8 kali sebanyak 11 dengan presentase 42.31%, dan frekuensi konsumen yang menggunakan *e-commerce* lebih dari 12 kali sebanyak 11 dengan presentase 42.31%.

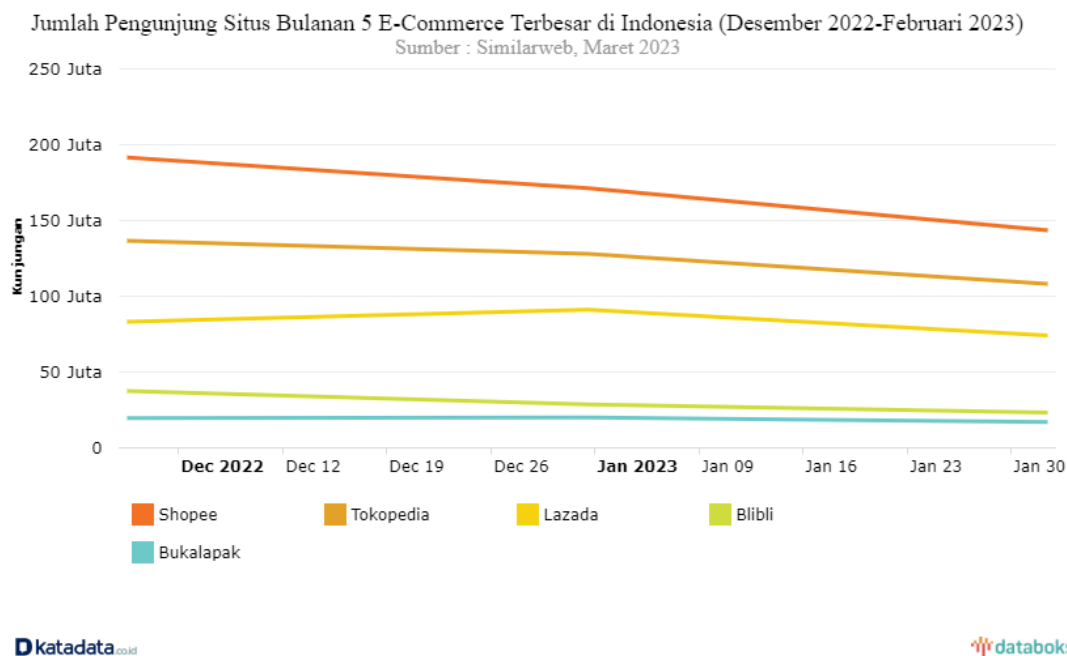
Kemajuan teknologi yang pesat diharapkan bisa memberikan manfaat besar bagi dunia bisnis yang semakin kompetitif dan membantu memperluas jangkauannya. Perusahaan yang dapat bersaing dengan menggunakan teknologi ini adalah perusahaan yang berhasil mengimplementasikan teknologi dalam operasionalnya. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing di dunia bisnis adalah dengan menggunakan teknologi aplikasi *e-commerce* untuk memperkenalkan berbagai produk dan jasa, baik fisik maupun digital. *E-commerce* sendiri didefinisikan sebagai proses jual beli antara dua pihak dalam sebuah perusahaan melalui internet, yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi. Namun, implementasi *e-commerce* tidaklah mudah karena ada banyak faktor teknologi yang harus dikuasai.



Gambar 1. 1. Data Pengguna *E-commerce* 2022

Sumber: Katadata.com

Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2022, Tokopedia dan Shopee merupakan *e-commerce* yang sangat dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Menurut Databoks, Tokopedia menjadi platform *e-commerce* yang paling dipercaya oleh para pengusaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2022. Sebanyak 76% responden menyatakan bahwa mereka melakukan aktivitas penjualan online di Tokopedia. Shopee berada di posisi kedua dengan 75% responden yang berjualan di platform tersebut. Sementara itu, UMKM yang menggunakan *e-commerce* lain seperti Lazada, Bukalapak, dan Blibli lebih sedikit, berkisar antara 14% hingga 19%, seperti terlihat pada grafik. Selain itu, Tokopedia juga dikenal sebagai *e-commerce* yang memberikan pengalaman dan pelayanan paling memuaskan bagi penjual maupun pembeli dibandingkan dengan kompetitornya.



Gambar 1. 2. Jumlah Pengunjung *E-commerce* 2023

Sumber: Katadata.com

Dalam grafik di atas digambarkan bahwa terjadinya penurunan terhadap pengunjung dalam menggunakan *e-commerces* di tahun 2023. Hal tersebut terjadi akibat tren kunjungan ke aplikasi maupun situs *e-commerce* di Indonesia mengalami penurunan pada awal 2023. Menurut databoks 5 *e-commerce* dengan pengguna maupun pengunjung terbesar, yakni *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada bulan Februari 2023 aplikasi *e-commerce* seperti Shopee mendapat 143,6 juta kunjungan, angka tersebut mengalami penurunan sekitar 16% dibanding dengan bulan Januari 2023, bahkan berkurang sebesar 25% dari pencapaian akhir tahun lalu. Nilai transaksi tersebut mengalami penurunan dari target disebabkan oleh adanya pelanggaran pembatasan aktivitas terkait Covid-19, yang kemudian membuat adanya dorongan dari masyarakat untuk kembali berbelanja di toko konvensional.

Dari berbagai produk yang diciptakan dan ditawarkan, haruslah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder. Perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk yang unik dan menarik, sehingga bisa bersaing dengan produk lain. Persaingan bisnis di dunia kuliner kini memasuki era baru, di mana kuliner terus berkembang dan menjadi salah satu hal yang paling diminati di Indonesia. Hal ini dikarenakan kebutuhan primer manusia menjadikan makanan merupakan hal yang paling dicari. Apalagi dengan adanya teknologi seperti *e-commerce* membuat masyarakat dengan mudah mencari trend atau makanan yang paling diminati oleh masyarakat dengan mudah. Minat masyarakat yang besar terhadap dunia kuliner menciptakan pasar yang sangat besar. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap konsumen dalam niat untuk melakukan pembelian kembali produk makanan di *e-commerce* sangat penting dalam konteks pasar digital yang terus berkembang. Dalam era globalisasi dan teknologi informasi, *e-commerce* telah menjadi kanal penting bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai produk, termasuk makanan. *Brand Image*, yang mencakup persepsi konsumen

terhadap *Brand Image* dan produk, menjadi kunci dalam membangun daya tarik dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, *Brand Trust*, yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan, memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Seiring dengan pertumbuhan pesat *e-commerce* di sektor makanan, memahami bagaimana *Brand Image* dan *Brand Trust* mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali adalah krusial untuk strategi pemasaran dan manajemen merek. Faktor-faktor ini bukan hanya menciptakan pengalaman positif dalam pembelian online, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek makanan di platform *e-commerce*.

Bagi Tokopedia dan Shopee, memiliki *Brand Image* yang kuat sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contohnya, Tokopedia mungkin lebih dikenal karena program-program promosi menarik dan kolaborasi dengan berbagai mitra, sedangkan Shopee dikenal karena diskon besar-besaran dan kampanye pemasaran yang agresif. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Dalam *e-commerce*, kepercayaan merek sangat krusial karena tingginya risiko yang mungkin dihadapi konsumen, seperti produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, penipuan, atau masalah dalam pengiriman. Tokopedia dan Shopee terus berusaha meningkatkan kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi, seperti perlindungan konsumen, kebijakan pengembalian barang, dan peningkatan keamanan platform.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas, melibatkan *Brand Image* dan *Brand Trust* dalam penelitian dapat memberikan ilmu atau wawasan yang mendalam mengenai bagaimana

faktor-faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap minat konsumen untuk memilih kembali produk makanan di lingkungan digital. Oleh sebab itu rumusan masalah yang telah ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk pada aplikasi Tokopedia dan Shopee?
2. Bagaimana *Brand Trust* produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk pada aplikasi Tokopedia dan Shopee?
3. Bagaimana *Brand Image* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*?
4. Bagaimana *Brand Image* produk, dan *Brand Trust* produk dapat berpengaruh secara bersamaan terhadap Minat Beli Ulang produk pada aplikasi Tokopedia dan Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan penelitian di atas, tujuan penelitian adalah:

1. Melakukan analisis pengaruh dari *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang produk pada aplikasi Tokopedia dan Shopee.
2. Melakukan analisis pengaruh dari *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang produk pada aplikasi Tokopedia dan Shopee.
3. Melakukan analisis pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Brand Trust*
4. Melakukan analisis *Brand Image* produk, dan *Brand Trust* produk berpengaruh bersamaan terhadap Minat Beli Ulang produk pada aplikasi Tokopedia dan Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi para peneliti, masyarakat umum, serta perusahaan Tokopedia dan Shopee. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas manfaat penelitian ini sehingga lebih memahami dan meningkatkan hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Trust* dalam Minat Beli Ulang di Tokopedia dan Shopee. Penelitian ini dapat menjadi sumber atau referensi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dan memberikan penjelasan dalam membangun minat pembelian dari *Brand Image* dan *Brand Trust*. Selain menganalisis dampak *Brand Image* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia dan Shopee, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi elemen spesifik dari *Brand Image* dan *Brand Trust* yang paling berpengaruh dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif bagi Tokopedia dan Shopee dalam menghadapi persaingan di industri *e-commerce*.

Manfaat penelitian ini bagi masyarakat adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai *Brand Image* dan *Brand Trust* dalam pengambilan keputusan. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk memahami minat beli, serta membantu dalam menentukan kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang produk di aplikasi Tokopedia dan Shopee.

Peneliti dapat menyampaikan serta melaksanakan manfaat penelitian tentang pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang produk makanan pada aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee melalui beberapa langkah. Pertama, dapat mengadakan seminar atau workshop yang ditujukan kepada pelaku bisnis dan pengelola platform *e-commerce* tersebut untuk mempresentasikan temuan penelitian. Dalam

presentasi ini, peneliti dapat menyoroti bagaimana *Brand Image* dan *Brand Trust* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan Minat Beli Ulang. Selain itu, peneliti dapat membuat laporan penelitian yang komprehensif dan dibagikan kepada pihak manajemen Tokopedia dan Shopee. Laporan ini mencakup analisis data yang mendalam, rekomendasi strategis, serta studi kasus yang relevan untuk memperkuat argumen.

Selanjutnya, untuk implementasi praktis, peneliti dapat bekerja sama dengan tim marketing dari kedua platform *e-commerce* tersebut untuk merancang dan menguji kampanye pemasaran yang bertujuan memperkuat *Brand Image* dan *Brand Trust*. Misalnya, peneliti dapat membantu dalam merancang program loyalitas atau sistem ulasan pelanggan yang lebih transparan dan kredibel. Peneliti juga bisa mengusulkan fitur-fitur baru di aplikasi yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, seperti verifikasi kualitas produk atau peningkatan layanan pelanggan. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian tidak hanya disampaikan secara teoritis tetapi juga diaplikasikan secara langsung untuk memberikan dampak positif yang nyata pada performa bisnis Tokopedia dan Shopee.

1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, diperlukan ruang lingkup yang baik untuk dapat menghindari terjadinya penyimpangan-penyimpangan maupun pelebaran dari pokok masalah yang dibahas. Dengan demikian pembahasan penelitian ini akan lebih terstruktur sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai, adanya beberapa batasan masalah penelitian yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan di Bandung Jawa Barat.
2. Konsumen yang menggunakan Tokopedia dan Shopee dalam berbelanja online.
3. Konsumen yang melakukan pembelian ulang dengan Tokopedia dan Shopee