

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee Di Kota Batam

Ivanna Callista¹, Nora Pitri Nainggolan ^{2✉}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dampak kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada platform e-commerce Shopee di Kota Batam. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, di mana responden yang terlibat berjumlah 100 orang yang merupakan pengguna aktif Shopee dan telah melakukan lebih dari satu kali pembelian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert sebagai alat ukur variabel penelitian. Setelah itu, data dianalisis dengan metode regresi linier menggunakan perangkat lunak statistik untuk memperoleh hasil yang valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti semakin baik kualitas produk yang diterima oleh konsumen, semakin tinggi keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, di mana persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap Shopee. Namun, kepercayaan merek menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian secara individu. Secara keseluruhan, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang di kalangan pengguna Shopee di Kota Batam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi pelaku e-commerce dalam upaya meningkatkan kualitas produk, memperbaiki citra merek, dan membangun kepercayaan konsumen guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk; Citra Merek; Kepercayaan Merek; Minat Beli Ulang

Copyright (c) 2026 Ivanna Calista

✉ Corresponding author :

Email Address : ivannacalista20@gmail.com

PENDAHULUAN

Di dalam era digital yang terus maju, sektor *e-commerce* telah menjadi industri yang berkembang pesat dalam dunia bisnis. Pertumbuhan teknologi internet dan perangkat mobile telah mempermudah konsumen dalam melaksanakan transaksi jual-beli secara *online* lebih mudah dan nyaman. Ini juga menyebabkan persaingan menjadi semakin intens di antara berbagai platform *e-commerce*, yang menuntut pemahaman mendalam terhadap elemen-elemen yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Berikut adalah data pengunjung platform *e-commerce* paling banyak digunakan di Indonesia:



Gambar 1. Pengunjung E-Commerce Indonesia
Sumber: Databoks (2024)

Dalam konteks ini, terdapat tiga faktor kunci yang menjadi pertimbangan penting, yaitu kualitas produk, citra merek, dan *brand trust*. Salah satu aspek yang wajib dipertimbangkan atau diperhitungkan ialah kualitas produk yang disediakan oleh Shopee. Kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting karena dapat menyediakan pengalaman belanja yang memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen lebih mungkin melaksanakan pembelian berulang apabila produk yang mereka beli mempunyai kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka

Pelanggan menggunakan berbagai metode untuk mengetahui produknya tepat di pasar, dan dapat membantu menjaga atau bahkan meningkatkan posisi produk di pasar targetnya, setiap perusahaan wajib menentukan standar mutu terhadap produk yang dihasilkan. Dari penelitian tersebut, disimpulkan bahwasanya kualitas produk mampu memengaruhi minat beli ulang secara signifikan dan positif. (Rachmawati et al., 2024)

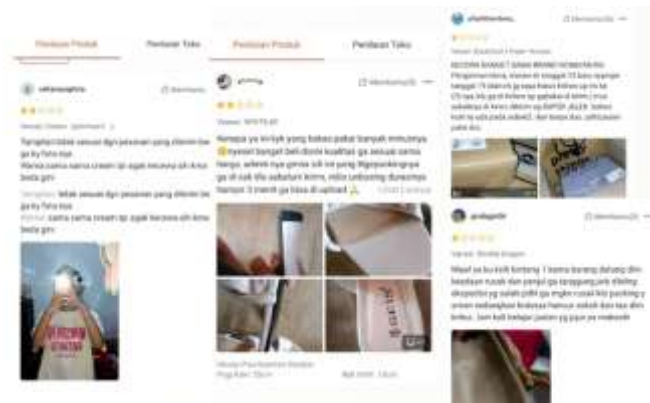
Selain itu, pengaruh citra merek juga memiliki peran krusial dalam memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Pemahaman positif terhadap citra merek dapat membantu membangun rasa kepercayaan, loyalitas, dan preferensi pelanggan terhadap Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*. Ketika konsumen menilai citra merek Shopee secara positif, mereka biasanya menunjukkan tingkat kesetiaan yang lebih tinggi dan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang di waktu berikutnya.

Kepercayaan pada sebuah merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan menjalankan praktik yang jujur, bertanggung jawab, dan peduli terhadap aspek sosial. Konsumen umumnya lebih mempercayai merek yang menunjukkan perhatian nyata terhadap masalah lingkungan dan sosial serta turut memberikan kontribusi positif bagi komunitas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berperan penting dan berpengaruh kuat dalam mendorong keinginan mereka untuk kembali membeli produk dari merek tersebut. (Ghifari & Darmawan, 2022)

Kepercayaan terhadap merek memiliki peran penting didalam mengoptimalkan keinginan konsumen untuk melaksanakan pembelian berulang. Saat konsumen merasa bahwa suatu merek dapat dipercaya, konsisten dalam kualitas produk, serta transparan dalam layanannya, mereka akan lebih nyaman dan yakin untuk kembali berbelanja. Dalam studi ini, disimpulkan bahwasanya kepercayaan merek mampu memengaruhi minat beli ulang secara signifikan dan positif. (Annajah & Yamini, 2024)

Minat beli ulang di platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi fokus utama dalam era bisnis *online* yang berkembang cepat. Dalam menghadapi persaingan yang makin intens di pasar *online*, perusahaan-perusahaan seperti Shopee harus memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh minat pelanggan guna melakukan pembelian kembali, termasuk kualitas produk, citra merek, dan *brand trust*. Pemahaman yang komprehensif tentang dinamika minat beli ulang di Shopee, perusahaan bisa merancang strategi pemasaran yang berhasil, memperkuat loyalitas konsumen, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di tengah persaingan sengit dalam industri *e-commerce*.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia, telah berhasil menciptakan ekosistem digital yang memungkinkan pelanggan untuk menemukan beragam produk dari berbagai kategori, menjalankan transaksi dengan aman, serta merasakan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan. Namun, dalam dinamika lingkungan kompetitif saat ini, Shopee perlu memahami secara mendalam elemen-elemen yang bisa mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di platform mereka.



Gambar 1. Review Pelanggan

Sumber: Shopee (2024)

Dari penilaian yang dipaparkan, terlihat bahwa sebagian pelanggan memberikan penilaian rendah, menyatakan ketidakpuasan atas kualitas produk yang tidak sesuai harapan serta lamanya proses pengiriman. Situasi seperti ini kerap terjadi di platform Shopee, mengakibatkan kekecewaan dan rendahnya kepercayaan pelanggan untuk minat pembelian ulang. Penilaian pelanggan juga berdampak pada keputusan pembelian dengan mengacu pada pengalaman konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kualitas produk yang lebih memperhatikan umpan balik pelanggan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian mereka. Dari informasi yang telah disajikan di atas, terlihat bahwa adanya kekurangandalan ketersediaan produk. Ketika produk yang diinginkan oleh pelanggan tidak selalu tersedia atau sering kehabisan stok, ini bisa mengganggu minat mereka untuk berbelanja kembali dan mendorong mereka mencari citra merek lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten.

Dari informasi tersebut, menampilkan dua ulasan dari pembeli yang merasa tidak puas sebab produk yang dibeli tidak mampu memenuhi ekspektasi. Pada ulasannya, pembeli mengeluhkan bahwa motif dan bahan kain terlihat biasa saja, terasa lemas, serta ukurannya kecil, sehingga tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan dan juga adanya pembeli mengadukan

bahwa produk yang diterima bukanlah varian karakter seperti yang dipesan ulasan tersebut mencerminkan masalah umum dalam belanja *online*, yaitu ketidaksesuaian antara produk yang dipromosikan dan yang dikirim.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat beli ulang

Repurchase intention atau niat membeli kembali merupakan salah satu sasaran penting yang ingin dicapai dalam kegiatan pemasaran. Untuk mendorong terciptanya niat tersebut, para pelaku usaha menyusun langkah-langkah strategis dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat membentuk dorongan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk lagi di kemudian hari. (Iskandar et al., 2024). Minat beli ulang dapat dinilai menggunakan berbagai metode pengukuran yang dapat diidentifikasi (Handayani & Zaini, 2024), yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Niat Konsumen untuk Kembali
2. Niat Konsumen untuk Menyarankan
3. Menjadi Pilihan Pertama

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu evaluasi menyeluruh terhadap ciri-ciri dan sifat-sifat yang dimiliki suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung memilih produk tersebut ketika kualitasnya sesuai dengan kebutuhan mereka dan mereka merasa bahwa nilai yang diperoleh sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan. Dengan demikian, peran kualitas produk sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Lestari et al., 2023). Kualitas produk dapat dinilai memakai berbagai metode pengukuran yang dapat diidentifikasi (Wijaya & Hapsari, 2022), yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Kesesuaian (*Conformance*)
4. Ketahanan (*Durability*)
5. Keindahan (*Aesthetics*)
6. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Citra Merek

Brand image yaitu himpunan pemahaman serta keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan, yang berperan sebagai motivasi atau alasan yang mempengaruhi minat beli mereka. Dengan *brand image* yang kuat, organisasi dapat dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari para pembeli dan *dealer*. Dari sudut pandang konsumen, merek yang terpercaya memastikan keandalan performa produk dan manfaat yang dicari konsumen saat membeli barang atau merek tertentu. (Rusdan et al., 2024). Citra merek dapat dinilai dengan berbagai metode pengukuran yang dapat diidentifikasi (Putri & Basiya, 2024), yang bisa dijelaskan sebagai berikut:

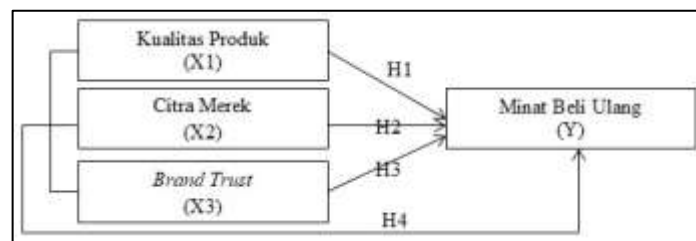
1. Asosiasi Positif
2. Ketersediaan Produk
3. Emosional dan Sosial
4. Kepercayaan Pelanggan

Brand Trust

Kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam menjalin komitmen atau janji, dan komitmen hanya bisa dijalankan jika memiliki arti atau relevansi yang signifikan. Kepercayaan terhadap merek juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai tingkat kualitas dari merek yang dibentuk dari berbagai pengalaman transaksi atau interaksi yang menunjukkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan serta mendorong loyalitas konsumen. (Alif Nurfitriah et al., 2023). Kepercayaan merek dapat dinilai menggunakan berbagai metode pengukuran yang dapat diidentifikasi (Florendiana et al., 2023), yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Reliability*
2. Niat Baik
3. *Safety*
4. Konsistensi

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2026)

- H1: Kualitas produk secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- H2: Citra merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara terpisah.
- H3: Kepercayaan merek secara independen mampu memengaruhi minat beli ulang dengan cara yang positif dan signifikan.
- H4: Secara bersamaan, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif, yang berfokus pada pengumpulan data melalui teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang melibatkan 100 partisipan. Untuk mempermudah pengumpulan data, kuesioner Google Form dirancang, memungkinkan respons yang efisien dan terorganisir. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, yang memberikan wawasan berharga dan analisis statistik yang penting untuk memahami topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.8 dengan 100 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,190

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,626	0,196	Valid
X1.2	0,473	0,196	Valid
X1.3	0,651	0,196	Valid
X1.4	0,424	0,196	Valid
X1.5	0,585	0,196	Valid
X1.6	0,565	0,196	Valid
X1.7	0,766	0,196	Valid
X1.8	0,638	0,196	Valid
X1.9	0,621	0,196	Valid
X1.10	0,593	0,196	Valid
X1.11	0,620	0,196	Valid
X1.12	0,751	0,196	Valid
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,630	0,196	Valid
X2.2	0,556	0,196	Valid
X2.3	0,632	0,196	Valid
X2.4	0,681	0,196	Valid
X2.5	0,666	0,196	Valid
X2.6	0,545	0,196	Valid
X2.7	0,631	0,196	Valid
X2.8	0,576	0,196	Valid
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,706	0,196	Valid
X3.2	0,739	0,196	Valid
X3.3	0,541	0,196	Valid
X3.4	0,628	0,196	Valid
X3.5	0,577	0,196	Valid
X3.6	0,648	0,196	Valid
X3.7	0,810	0,196	Valid
X3.8	0,703	0,196	Valid
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,784	0,196	Valid
Y.2	0,870	0,196	Valid
Y.3	0,797	0,196	Valid
Y.4	0,870	0,196	Valid
Y.5	0,808	0,196	Valid
Y.6	0,804	0,196	Valid

Sumber: Hasil analisis data (2025)

Dalam analisis variabel, diamati bahwa semua item menunjukkan nilai r menengah yang melampaui nilai kritis yang ditetapkan dalam tabel r . Lebih lanjut, tingkat signifikansi temuan ini tercatat pada 0, yang menunjukkan korelasi yang kuat di antara item-item yang dianalisis..

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,850	12	<i>Reliable</i>
Citra Merek (X_2)	0,762	8	<i>Reliable</i>
Brand Trust (X_3)	0,821	8	<i>Reliable</i>
Minat Beli Ulang (Y)	0,904	6	<i>Reliable</i>

Sumber: analisis data (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui Tabel 4.14, terlihat bahwasanya setiap variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui standar reliabilitas 0,600 pada seluruh *item*, sehingga seluruh variabel dianggap *reliable*.

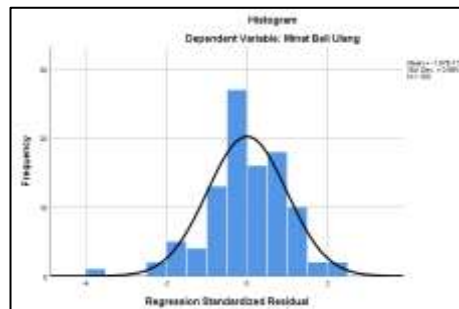
Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37904972
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.045
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.199 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: hasil analisis data (2025)

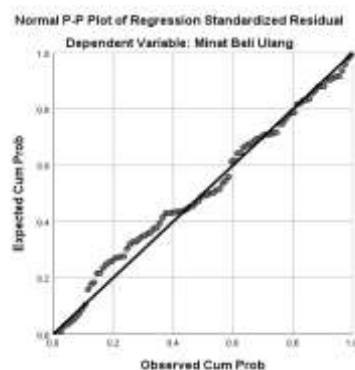
Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel mengungkapkan bahwa dataset tersebut mengikuti distribusi normal. Analisis statistik ini memberikan bukti kuat yang mendukung hipotesis bahwa data mengikuti kurva berbentuk lonceng yang khas untuk variabel yang terdistribusi normal. Pemeriksaan lebih lanjut dapat mengkonfirmasi temuan ini.



Gambar 6. Diagram Histogram

Sumber: olah data (2025)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal. Temuan ini memvalidasi asumsi mendasar yang diperlukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda, memastikan bahwa teknik statistik yang diterapkan akan menghasilkan hasil yang andal dan dapat diinterpretasikan dalam konteks penelitian.



Gambar 7. Diagram Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: olah data (2025)

Plot P-P Normal dari Residual Standar Regresi menunjukkan keselarasan yang kuat dari titik-titik data di sepanjang garis diagonal. Kesesuaian yang erat ini menunjukkan bahwa residual model regresi terdistribusi secara normal, yang mengindikasikan model yang sesuai dan mendukung validitas asumsi statistik yang mendasari analisis.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

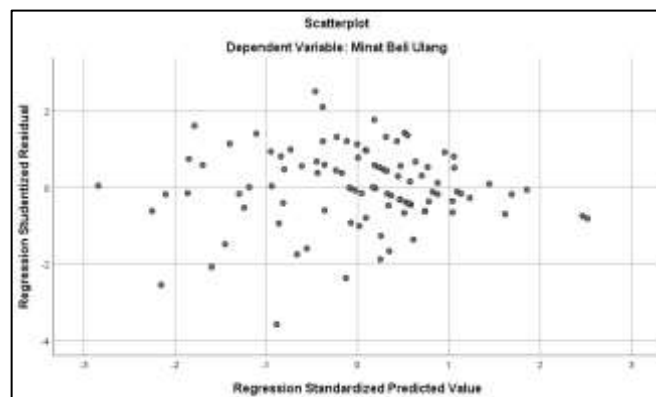
<i>Coefficients^a</i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	-3.091	2.523		-1.225	.223		
	Kualitas Produk	.202	.083	.270	2.449	.016	.389	2.571
	Citra Merek	.440	.151	.378	2.912	.004	.282	3.550
	Brand Trust	.151	.132	.150	1.142	.256	.275	3.635

a. *Dependent Variable: Minat Beli Ulang*

Sumber: Olah data (2025)

Dari hasil pengujian multikolinearitas, seluruh variabel independen memperoleh nilai VIF < 10, sementara nilai *Tolerance* > 0,1. Dengan begitu temuan ini mengindikasikan jika model regresi yang dipergunakan tidak menghadapi masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Grafik *Scatterplot*

Sumber: Olah data (2025)

Melalui tampilan *Scatterplot*, terlihat bahwa seluruh titik pada grafik mengalami penyebaran yang random yakni disekitar angka 0 (sumbu Y). ketidakaturan pola tersebut memperlihatkan bahwasanya model regresi tidak memiliki permasalahan heteroskedastisitas, sehingga model tersebut dapat dinilai layak digunakan.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	<i>(Constant)</i>	-3.091	2.523		-1.225
	Kualitas Produk	.202	.083	.270	2.449
	Citra Merek	.440	.151	.378	2.912
	Brand Trust	.151	.132	.150	1.142

a. *Dependent Variable:* Minat Beli Ulang

Sumber: olah data (2025)

Nilai-nilai yang ditampilkan pada tabel tersebut kemudian digunakan dalam perhitungan persamaan regresi linear berganda, sehingga menghasilkan rumus persamaan seperti dibawah ini:

$$Y = -3,091 + 0,202X_1 + 0,440X_2 + 0,151X_3 + e$$

1. Konstanta yang diperoleh memiliki nilai -3,091. Maknanya, bila variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), serta *Brand Trust* (X_3) dianggap memiliki nilai 0, sehingga Minat Beli Ulang (Y) akan berada pada nilai -3,091.
2. Variabel Kualitas Produk (X_1) menunjukkan koefisien regresi sebanyak 0,202, yang mengindikasikan bila kualitas produk mampu memengaruhi Minat Beli Ulang (Y) secara positif. Dengan demikian, setiap peningkatan 1 poin atau 1% pada Kualitas Produk (X_1) akan diikuti oleh kenaikan Minat Beli Ulang (Y) sebanyak 0,202 poin atau 20,2%.
3. Variabel Citra Merek (X_2) menunjukkan koefisien regresi sebanyak 0,440, yang mengindikasikan jika citra merek bisa memengaruhi Minat Beli Ulang (Y) dengan positif. Dengan begitu, setiap peningkatan 1 poin atau 1% pada Citra Merek (X_2) akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli Ulang (Y) sebanyak 0,440 poin atau 44%.
4. Variabel *Brand Trust* (X_3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,151, yang mengindikasikan Minat Beli Ulang (Y) memiliki pengaruh yang positif. Dengan demikian, setiap peningkatan 1 poin atau 1% pada *Brand Trust* (X_3) akan diikuti oleh kenaikan Minat Beli Ulang (Y) sebanyak 0,151 poin atau 15,1%.

Analisis Koefisien Determinasi R^2

Tabel 7. Hasil Uji R Square

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.738 ^a	0.545	0.531	3.43144

a. *Predictors:* (Constant), Brand Trust, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai Adjusted R^2 tercatat sebesar 0,531, yang menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan sekitar 53,10% variasi pada variabel Minat Beli Ulang (Y). Dengan demikian, variabel Kualitas Produk (X_1) dan Brand Trust (X_3) memberikan kontribusi sebesar 53,10% terhadap penelitian ini, sementara sisa 46,90% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	<i>(Constant)</i>	-3.091	2.523		-1.225
	<i>Kualitas Produk</i>	.202	.083	.270	2.449
	<i>Citra Merek</i>	.440	.151	.378	2.912
	<i>Brand Trust</i>	.151	.132	.150	1.142

a. *Dependent Variable: Minat Beli Ulang*

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

1. Variabel Kualitas Produk (X₁) menunjukkan nilai thitung sebesar 2,449, yang lebih besar dibandingkan ttabel 1,985. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil dari batas 0,05, mengindikasikan bahwa H₁ dapat diterima. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada platform Shopee.
2. Variabel Citra Merek (X₂) menghasilkan nilai thitung sebesar 2,912, yang juga lebih tinggi dari ttabel 1,985. Dengan nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa H₂ terbukti. Artinya, Citra Merek (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee.
3. Variabel Brand Trust (X₃) hanya memperoleh nilai thitung 1,142, yang masih berada di bawah ttabel 1,985. Selain itu, nilai sig. sebanyak 0,256 > 0,05, mengindikasikan bahwasanya H₃ tidak terbukti. Artinya, Brand Trust (X₃) tidak mampu memengaruhi Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee secara signifikan, bahkan kecenderungannya memperlihatkan arah yang negatif.

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>
1	<i>Regression</i>	1352.930	3	450.977	38.300
	<i>Residual</i>	1130.380	96	11.775	
	<i>Total</i>	2483.310	99		

a. *Dependent Variable: Minat Beli Ulang*

b. *Predictors: (Constant), Brand Trust, Kualitas Produk, Citra Merek*

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Dari hasil pengujian Tabel 4.20, terlihat bahwasaya nilai Fhitung jauh melampaui Ftabel (38,300 > 2,70) dan tingkat signifikansinya (0,000) < batas 0,05. Kondisi tersebut membuat H₄ dinyatakan diterima, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya Kualitas Produk (X₁), Citra Merek (X₂), dan Brand Trust (X₃) secara bersamaan dapat memengaruhi Minat Beli Ulang (Y) pada Shopee dengan positif & signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisa memperlihatkan jika kualitas produk mampu memberikan pengaruh minat beli ulang pada pengguna Shopee di Kota Batam secara signifikan. Hal ini terlihat dari nilai thitung $2,449 > t_{tabel} 1,985$, serta nilai sig. sebanyak $0,016 < 0,05$. Dengan begitu H1 diterima, yang diartikan jika Kualitas Produk mampu memengaruhi Minat Beli Ulang pada Shopee di Kota Batam secara signifikan dan positif. Berdasarkan penelitian (Alamudi & Fikri, 2022), dihasilkan nilai sig. sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga bisa ditarik simpulan bahwasanya variabel kualitas produk mampu memengaruhi minat beli ulang secara signifikan. Didalam studi ini, kualitas produk dipandang sebagai penilaian menyeluruh pelanggan mengenai tingkat kinerja dan kemampuan sebuah produk didalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee di Kota Batam. Hal ini terlihat dari nilai thitung sebesar 2,912 yang lebih besar dari $t_{tabel} 1,985$, serta nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti citra merek dapat mempengaruhi minat beli ulang pada Shopee secara signifikan dan positif. Menurut penelitian (Miranda & Rimiyati, 2023), pengaruh antara citra merek dan minat pembelian ulang memperlihatkan nilai original sample 0,174 dengan thitung $2,618 > t_{tabel} 1,97$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini, hipotesis yang diajukan diterima, yang membuktikan bahwa variabel citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli ulang.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand trust tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Nilai thitung yang tercatat adalah 1,142, lebih kecil dari $t_{tabel} 1,985$, dengan nilai signifikansi 0,256 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, meskipun koefisien brand trust bernilai negatif, pengaruhnya tetap tidak signifikan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian (Aprilia & Andarini, 2023), ditemukan bahwa pengaruh brand trust terhadap repurchase intention bersifat negatif dan tidak signifikan. Nilai thitung yang tercatat adalah 1,100, yang lebih kecil dari $t_{tabel} 1,66$ pada tingkat signifikansi 0,05, dengan koefisien mediasi sebesar 0,112, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ini dinyatakan tidak dapat diterima atau harus ditolak..

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian f menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, serta brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 38,300 yang lebih besar dari F_{tabel} , serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti model regresi ini dianggap layak untuk digunakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis (simultan dan parsial), kesimpulan berikut dapat dirumuskan mengenai pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Brand Trust (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada pengguna Shopee di Kota Batam:

1. Pengaruh Parsial Kualitas Produk: Kualitas Produk terbukti mempengaruhi Minat Beli Ulang secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima oleh pelanggan, baik dari segi deskripsi maupun pemenuhan harapan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali.
2. Pengaruh Parsial Citra Merek: Citra Merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil ini menggambarkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra dan reputasi Shopee yang baik dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
3. Pengaruh Parsial Brand Trust: Brand Trust tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dengan arah koefisien yang negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen saat ini belum cukup kuat atau belum menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara individu.
4. Pengaruh Simultan: Ketika diuji secara bersamaan, variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Trust terbukti memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara kolektif dapat dianggap sebagai faktor yang relevan dan dapat dipercaya dalam memprediksi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Shopee Kota Batam.

Referensi :

- Adeosandi, F., Askafi, E., & Mutiara, N. (2023). Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik *The Effect Of Product Quality And Distribution Channels On Repurchasing Intention*. Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (Jmil), 7(1), 177-194.
- Alamudi, & Fikri, F. (2022). Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Jumbo Secara *Online* Selama Masa Pandemi Covid-19 Sulistyio Budi Utomo.
- Annajah, A. A., & Yamini, E. A. (2024). Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Air Mineral Kemasan Galon Aqua. Jurnal Mirai Management, 9(3), 33-43.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh *Product Quality* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Produk Kecantikan *Brand Somethinc*. 5(6), 3193-3205. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i6.3649>
- Astuti, W. C., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel Intervening*. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 01(02), 33-49.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. In D. (C) I. Ahmaddien (Ed.), *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif* (Vol. 1). Widina Bhakti Persada Bandung.

- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas Dan Reliabilitas Penelitian. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*. Upt Undip Press.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan (Issue May 2017)*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss*. Guepedia.
- Febriyanti, A., Febriyanti Universitas Buana Perjuangan Karawang, A., Buana Perjuangan Karawang Alamat, U., Ronggo Waluyo Sirnabaya, J., & Barat, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Di Kalangan Mahasiswa. 3(3), 211–221.
- Haryati, D., Usep, S., & Sadat, A. M. (2023). Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Consumer Trust* Dan *Repurchase Intention* Pada *Social Commerce* Tiktok Di Dki Jakarta: Studi Kasus Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 96–107.
- Khofidoh, U., Juanita, R. L., & ... (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro Di Alfamart Tanjung Kabupaten Brebes. *Jecmer: Journal Of ...*, 1(4), 107–120.
- Miranda, O., & Rimiyati, R. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel Intervening* Pada *Department Store Yogyakarta*. 1–10.
- Nasrum, A. (2018). Uji Normalitas Data Untuk Penelitian. In *Uji Normalitas Data Untuk Penelitian*. Jayapangus Press.
- Nathania, Y., & Susan, M. (2023). Pengaruh *Brand Leadership* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Produk Makanan Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5.
- Nurulita, D. A., Faradilah, T., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh *Satisfaction*, *Brand Trust* Dengan *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pelanggan *Sociolla* Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(20), 247–258.
- Septi, S. P., & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Hand And Body Lotion Marina* Di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (Jakman)*, 4(3), 173–183.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh *Customer Experience* , *Brand Trust*, Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Konsumen *Suzuki Pick Up* Di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.34954>