

**PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
MENINGKATKAN PENGARUH *BRAND LEADERSHIP*  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI  
(Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Tanjung Rejo)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**WIKO RIZKI WIJAYA  
188320289**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/11/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/11/22

**PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
MENINGKATKAN PENGARUH *BRAND LEADERSHIP*  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI  
(Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Tanjung Rejo)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH:**  
**WIKO RIZKI WIJAYA**  
**188320289**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/11/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/11/22

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pengaruh *Brand Leadership* Terhadap Niat Pembelian Kembali (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Tanjung Rejo)

Nama : WIKO RIZKI WIJAYA  
NPM : 188320289  
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

(Hery Svahrial, SE, M.Si)  
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 8 September 2022

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.





**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR / SKRIPSI / TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertandatangan dibawah ini:

Nama : Wiko Rizki Wijaya  
NPM : 188320289  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Nonekklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Peran Mediasi Kepuasan Kosnumen Dalam Meningkatkan Pengaruh *Brand Leadership* Terhadap Niat Pembelian Kembali (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Tanjung Rejo).**

Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 8 September 2022

Yang Menvatakan



**WIKO RIZKI WIJAYA**  
188320289

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Pinang pada tanggal 12 Oktober 2000 anak dari Ayah Eko Ribowo dan Ibu Riana. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Pada tahun 2018 Penulis lulus dari SMA Negeri 6 Pinggir, Riau dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



**PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
MENINGKATKAN PENGARUH *BRAND LEADERSHIP*  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI  
(Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Tanjung Rejo)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan apakah kepuasan konsumen memediasi *brand leadership* terhadap niat pembelian kembali. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket yang disebarakan kepada 108 orang sampel yang merupakan pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Tanjung Rejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *convenience sampling*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel Kualitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 2) Variabel Nilai (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1). 3) Variabel Inovasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 4) Variabel Popularitas (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1). 5) Variabel Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian kembali (Y2). 6) Kepuasan Konsumen memediasi *brand leadership* terhadap Niat Pembelian Kembali.

**Kata Kunci:** *Brand Leadership*, Kualitas, Nilai, Inovasi, Popularitas, Kepuasan Konsumen, Niat Pembelian Kembali

**THE MEDIATION ROLE OF CONSUMER SATISFACTION IN  
INCREASING THE INFLUENCE OF BRAND LEADERSHIP  
ON PURCHASE INTENTIONS**  
(*Study on Community as User of Shopee in Tanjung Rejo Village*)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine whether consumer satisfaction mediates brand leadership on repurchase intentions. This research was conducted using a questionnaire distributed to 108 samples who are Shopee application users in Tanjung Rejo Village. The sampling technique used was non-probability sampling, namely convenience sampling. This type of research uses a quantitative approach. The data analysis technique used in this research is path analysis. The results of this study indicate that: 1) Quality variable (X1) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. 2) Value variable (X2) has a positive but not significant effect on Consumer Satisfaction (Y1). 3) Innovation Variable (X3) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction. 4) Popularity variable (X4) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y1). 5) Consumer Satisfaction Variable (Y1) has a positive and significant effect on repurchase intention (Y2). 6) Consumer Satisfaction mediates brand leadership on repurchase intention).*

**Keywords:** *Brand Leadership, Quality, Value, Innovation, Popularity, Consumer Satisfaction, Purchase Intention*



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkah dan rahmat-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis dan selaku kedua orangtua Eko Ribowo dan Riana yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dengan judul “Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pengaruh *Brand Leadership* Terhadap Niat Pembelian Kembali (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Tanjung Rejo)” Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan mutu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Hery Syahrial, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, arahan dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Teddi Pribadi, SE, MM selaku Dosen Ketua Sidang Meja Hijau yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
11. Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan yang berharga kepada penulis.
12. Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah memberikan masukan dan pengertian kepada penulis.
13. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.

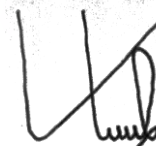
14. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

15. Kepada kakak tingkat angkatan 2017 Ega Talia dan Rahel Cristine Natasya Br Sitorus di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area kelas bilingual terimakasih banyak telah membantu dan memberikan semangat.

16. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2018 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area kelas bilingual yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 8 September 2022



Wiko Rizki Wijaya

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Niat Pembelian Kembali.....	6
2.1.1.1. Pengertian Niat Pembelian Kembali.....	6
2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali.....	7
2.1.1.3. Indikator Niat Pembelian Kembali.....	8
2.1.2. <i>Brand Leadership</i> .....	8
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Leadership</i> .....	8
2.1.2.2. Dimensi <i>Brand Leadership</i> .....	9
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen.....	11
2.2. Penelitian Terdahulu.....	12
2.3. Kerangka Konseptual.....	13
2.4. Hipotesis.....	14
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>15</b>
3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian.....	15
3.1.1. Jenis Penelitian.....	15
3.1.2. Tempat Penelitian.....	15
3.1.3. Waktu Penelitian.....	15
3.2. Populasi dan Sampel.....	16
3.2.1. Populasi.....	16
3.2.2. Sampel.....	16
3.3. Definisi Operasional.....	17
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	17
3.4.1. Jenis Data.....	17
3.4.2. Sumber Data.....	17

3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.6. Teknik Analisis Data .....	18
3.6.1. Uji Validitas .....	18
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	19
3.7. Uji Asumsi Klasik .....	19
3.7.1. Uji Normalitas.....	19
3.7.2. Uji Multikolinieritas .....	20
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas .....	20
3.8. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	21
3.9. Uji Hipotesis .....	21
3.9.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	21
3.9.2. Uji Simultan (Uji F) .....	21
3.9.3. Uji Parsial (Uji t).....	21

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 22**

4.1. Hasil Penelitian .....	22
4.1.1. Sejarah Singkat Shopee .....	22
4.1.1.1. Visi, Misi, Tujuan Shopee .....	22
4.1.2. Deskriptif Responden Penelitian.....	23
4.1.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	23
4.1.2.2. Berdasarkan Usia.....	24
4.1.2.3. Berdasarkan Pekerjaan .....	25
4.1.3. Penyajian Data Angket Responden Penelitian.....	25
4.1.3.1. Variabel Kualitas (X1) .....	25
4.1.3.2. Variabel Nilai (X2).....	27
4.1.3.3. Variabel Inovasi (X3).....	28
4.1.3.4. Variabel Popularitas (X4).....	29
4.1.3.5. Variabel Kepuasan Konsumen (Y1).....	30
4.1.3.6. Variabel Niat Pembelian Kembali (Y2) .....	31
4.1.4. Hasil Analisis Data.....	32
4.1.4.1. Uji Validitas .....	32
4.1.4.2. Uji Reliabilitas .....	33
4.1.5. Uji Asumsi Klasik .....	34
4.1.5.1. Uji Normalitas Data.....	34
4.1.5.2. Uji Multikolinieritas .....	37
4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas .....	37
4.1.5. Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	39
4.1.6. Pembahasan Persamaan Substruktur 1 .....	39
4.1.7. Pembahasan Persamaan Substruktur 2 .....	41
4.1.8. Hasil Interpretasi Analisis Jalur .....	44
4.1.9. Uji Hipotesis .....	46
4.1.9.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	46
4.1.9.2. Uji Simultan (Uji F) .....	47
4.1.9.3. Uji Parsial (Uji t).....	47
4.2. Pembahasan.....	49
4.2.1. Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen.....	49
4.2.2. Pengaruh Nilai terhadap Kepuasan Konsumen.....	49
4.2.3. Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen .....	50



4.2.4. Pengaruh Popularitas terhadap Kepuasan Konsumen .....	51
4.2.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali 51	
4.2.6. Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh <i>Brand Leadership</i> Terhadap Niat Pembelian Kembali. ....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
5.1. Kesimpulan .....	53
5.2. Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>59</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1. Waktu Penelitian .....	15
Tabel 3.2. Definisi Operasional.....	17
Tabel 3.3. Skala Likert.....	18
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	23
Tabel 4.2. Usia Responden.....	24
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden.....	25
Tabel 4.4. Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas ( $X_1$ ).....	26
Tabel 4.5. Tabulasi Data Responden Variabel Nilai ( $X_2$ ).....	27
Tabel 4.6. Tabulasi Data Responden Variabel Inovasi ( $X_3$ ) .....	28
Tabel 4.7. Tabulasi Data Responden Variabel Popularitas ( $X_4$ ) .....	29
Tabel 4.8. Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) .....	30
Tabel 4.9. Tabulasi Data Responden Variabel Niat Pembelian Kembali ( $Y_2$ )..	31
Tabel 4.10. Estimasi Uji Validitas.....	32
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ , $X_4$ , $Y_1$ , dan $Y_2$ .....	33
Tabel 4.12. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	34
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients <sup>a</sup> .....	37
Tabel 4.14. Hasil Uji Glejser.....	38
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Substruktur 1 .....	39
Tabel 4.16. Koefisien Jalur Secara Simultan 1.....	39
Tabel 4.17. Koefisien Jalur Secara Individu 1.....	40
Tabel 4.18. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Substruktur 2 .....	41
Tabel 4.19. Koefisien Jalur Secara Simultan (Uji F) 2 .....	42
Tabel 4.20. Menghitung Koefisien Jalur Secara Individu 2.....	42
Tabel 4.21. Uji t .....	46
Tabel 4.22. Uji F.....	47
Tabel 4.23. Hasil Pengukuran Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	13
Gambar 4.1. Grafik Histogram.....	35
Gambar 4.2. Grafik Normal Probability .....	36
Gambar 4.3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	37
Gambar 4.4. Koefisien Jalur 1 .....	41
Gambar 4.5. Diagram Jalur .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	59
Lampiran 2 Data Penelitian .....	61
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	67
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian .....	73
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian .....	74



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan digital telah mengubah cara berperilaku konsumen. Menurut survei dari *UPS* dan *Comscore*, ditemukan bahwa konsumen melakukan sebagian besar pembelian mereka secara *online* dari pada di toko langsung untuk pertama kalinya (UPS, 2016).

Fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu belanja di toko langsung sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara *online*. Karena intensifikasi belanja *online*, perang *e-commerce* menjadi semakin intens, terutama di antara situs web *e-commerce* paling terkenal di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Situs web *e-commerce* ini menawarkan cara yang mudah dan ekonomis bagi produsen atau pengecer untuk mendistribusikan barang-barang mereka secara lebih efektif dan menjangkau konsumen potensial. Sementara itu, konsumen menjadi memiliki lebih banyak pilihan dan penawaran yang lebih baik di berbagai situs web *e-commerce*.

Shopee Indonesia merupakan salah satu situs *e-commerce* yang paling berkembang dan telah menjadi situs *e-commerce* paling banyak dikunjungi dengan berbagai keunggulan layanan dan jaminan keamanan transaksi. (Saidani et al., 2019). Shopee lebih fokus pada aplikasi *mobile* yang bisa di *download* pada sistem *Android* maupun *IOS* hal ini memudahkan penjual maupun pembeli untuk berjualan maupun berbelanja langsung dari ponselnya.



Berdasarkan observasi pengamatan langsung yang telah dilakukan peneliti kepada masyarakat pengguna Shopee yang sudah pernah melakukan transaksi di Kelurahan Tanjung Rejo dan di *sales counter* ekspedisi JNE Express tempat saya bekerja, disamping banyaknya yang puas belanja *online* melalui Shopee masih ditemui konsumen mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi Shopee, selain itu kendala yang dirasakan konsumen mengenai sistem keamanannya, terjadinya aplikasi *error*, terdapat produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan saat sebelum membeli, sulitnya melakukan *refund* uang maupun barang, dan barang yang telat diterima waktu pengiriman dari yang sudah dijanjikan. Namun, masih ditemui juga tidak semua konsumen memiliki pengalaman yang buruk saat belanja *online* pada *marketplace* Shopee. Banyak juga konsumen yang puas setelah berbelanja karena barang yang diterimanya sesuai dengan pesanan, dengan kualitas sesuai dengan harga yang sudah dibayarkan ditambah dengan kemudahan dalam pemesanan, pembayaran, serta keamanan dalam transaksi hingga layanan gratis ongkos kirim, banyak diskon yang ditawarkan dan juga promo yang menarik. Oleh sebab itu akan berdampak kepada niat pembelian kembali.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali yang telah diteliti oleh para peneliti. Menurut Chiu dan Cho (2019) yaitu kualitas, nilai yang dirasakan, inovasi dan popularitas. Menurut Putri (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga. Dari kedua hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi empat faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu variabel kualitas, nilai,

inovasi dan popularitas. Variabel yang peneliti pilih ini menurut Chang dan Ko (2014a) merupakan dimensi dari *brand leadership*.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dimensi *brand leadership*, yaitu kualitas, nilai, inovasi dan popularitas telah menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Dimana, disamping itu kualitas yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian kembali yang lebih sering dan menjadi salah satu kunci utama dalam dimensi *brand leadership*. Nilai yang dirasakan konsumen dianggap sebagai hasil berdasarkan apa yang mereka berikan dan terima. Inovasi yang dirasakan konsumen tentang suatu merek terbuka terhadap ide-ide inovatif dan berkomitmen pada solusi baru dan popularitas, menjadi salah satu meningkatnya daya beli konsumen atas kepuasan yang telah diberikan kepada konsumen.

Dalam penelitian terdahulu yang telah disampaikan oleh Chang dan Ko (2014a) bahwasannya *brand leadership* tidak serta merta langsung mempengaruhi niat pembelian kembali akan tetapi harus melalui perantara memediasi yaitu kepuasan konsumen. Disamping itu, O’Cass (2010) menyatakan bahwa konsumen yang puas menunjukkan niat yang baik seperti mengunjungi kembali situs web dan niat membeli kembali. Ketika kinerja suatu produk atau layanan melebihi harapan, kepuasan konsumen adalah faktor kunci.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pengaruh *Brand Leadership* Terhadap Niat Pembelian Kembali (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Tanjung Rejo)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah popularitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian kembali?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi *brand leadership* terhadap niat pembelian kembali?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Untuk menguji apakah nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Untuk menguji apakah inovasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Untuk menguji apakah popularitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Untuk menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian kembali?
6. Untuk menguji apakah kepuasan konsumen memediasi *brand leadership* terhadap niat pembelian kembali?

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dalam bidang niat pembelian kembali, faktor-faktor yang mempengaruhinya dan perkembangan *digital marketing* serta pengaruh antar variabel yang diteliti.

##### 2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan pentingnya faktor-faktor niat pembelian kembali dari dimensi *brand leadership*: (kualitas, nilai, inovasi dan popularitas) dan evaluasi dalam menentukan kebijakan pada *marketplace* untuk meningkatkan niat pembelian kembali.

##### 3. Bagi Penelitian Lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama di masa depan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Niat Pembelian Kembali

###### 2.1.1.1. Pengertian Niat Pembelian Kembali

Menurut Fang dkk (2014) niat pembelian kembali adalah niat pembelian yang berdasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Ngoc dkk (2018) mendefinisikan pembelian kembali sebagai tingkat motivasi konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk. Niat pembelian kembali merupakan salah satu tujuan perilaku yang paling penting untuk pemasaran, sehingga konsumen bersedia untuk membeli kembali produk atau merek yang sama (Blackwell, Roger D et al., 2001). Dalam konteks belanja *online*, Chiu dkk (2009) menyatakan bahwa, niat pembelian kembali adalah probabilitas subjektif bahwa seorang individu akan terus membeli produk dari *vendor* atau *online shop* di masa depan. Kim dkk (2012) dan Zhou (2009), niat pembelian kembali adalah konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan menggunakan *online shop*, dengan berbelanja di *online shop* konsumen akan mengunjungi kembali di masa depan dan konsumen tertarik untuk merekomendasikan *online shop* ini karena mereka juga menggunakan belanja *online*. Dalam konteks belanja *online*, Jiang dkk (2013) dan Mpinganjira (2015) semuanya setuju bahwa kenyamanan layanan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa niat pembelian kembali adalah niat untuk membeli lagi atau membeli lebih banyak



tentang suatu produk di toko *online* yang sama. Niat untuk membeli kembali suatu produk di toko *online* yang sama bisa jadi mudah, tetapi jika konsumen merasa tidak enak dengan kualitas produk atau hal lain yang dapat menghambat, niat dari konsumen untuk membeli lagi bisa menjadi berkurang.

#### **2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali**

Penelitian terdahulu Chiu dan Cho (2019) telah meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pada konsumen *online* di situs web *e-commerce*. Ini termasuk nilai yang dirasakan (Oly Ndubisi et al., 2011; Wu et al., 2014), kualitas (Gajendra, 2015; Oly Ndubisi et al., 2011), inovasi (Ghazali et al., 2018) popularitas (Hsiao et al., 2010) dan kepuasan konsumen (Putri 2016).

1. Nilai yang dirasakan, merupakan indikator yang paling penting dari niat pembelian kembali. Jika pembelian menawarkan tingkat nilai yang tinggi, ini akan meningkatkan tingkat pengembalian dan pembelian kembali konsumen di masa depan.
2. Kualitas, kualitas situs web *e-commerce* memainkan peran penting dalam niat pembelian kembali. Oleh karena itu, untuk mencapai kepemimpinan berulang di *online shop*, penting untuk memastikan kualitas perangkat lunak sistem *e-commerce*.
3. Inovasi, mempengaruhi perilaku *online shop* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap dan niat konsumen.
4. Popularitas, bagi konsumen opini atau rekomendasi dapat membantu mereka menemukan informasi produk baru yang diminati dan membantu mereka dalam mengambil keputusan berbelanja.

5. Kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat membantu terwujudnya niat yang baik untuk mengunjungi kembali situs web dan melakukan pembelian kembali.

### **2.1.1.3. Indikator Niat Pembelian Kembali**

Niat pembelian konsumen memiliki dua indikator sebagai berikut:

#### **1. *Web Design Quality***

Interaktivitas *online* adalah cara yang berharga untuk memperbaiki kualitas situs web bisnis dan perancang web harus mengerti bagaimana *design* mempengaruhi kualitas web (Levis et al., 2008).

#### **2. *Satisfaction***

Dengan meningkatkan kepuasan konsumen sangat mudah untuk meningkatkan konsumen berkunjung kembali, melakukan pembelian kembali, dan merekomendasikan produk kepada orang lain (To et al., 2007).

### **2.1.2. *Brand Leadership***

#### **2.1.2.1. Pengertian *Brand Leadership***

Konsep *brand leadership* pertama kali diusulkan oleh Aaker (1996) dan kemudian didefinisikan sebagai proses merek yang mendukung pencapaian keunggulan merek yang berkelanjutan (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Miller dan Mills (2012) mengkonseptualisasikan *brand leadership* sebagai penilaian konsumen terhadap kesuksesan merek, visi, dan mengikuti tren terbaru. Chang dan Ko (2014a) Konsep *brand leadership* membantu untuk memahami dinamika pasar dan merumuskan perspektif strategis dengan memberikan gambaran yang komprehensif tentang hubungan persaingan yang dirasakan antara merek

terkemuka dan terbelakang di segmen industri tertentu. *Brand leadership* adalah konsep yang berbeda dari struktur terkait merek lainnya.

### 2.1.2.2. Dimensi *Brand Leadership*

Chang dan Ko (2014a) mengkonseptualisasikan empat dimensi signifikan dari persepsi konsumen tentang *brand leadership*: kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas.

1. Kualitas, didefinisikan sebagai evaluasi konsumen tentang keunggulan relatif suatu produk di pasar.
2. Nilai, menunjukkan evaluasi konsumen terhadap nilai finansial relatif suatu produk berdasarkan apa yang mereka berikan dan terima.
3. Inovasi, didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kemampuan relatif suatu merek untuk terbuka terhadap ide-ide inovatif dan berkomitmen pada solusi baru.
4. Popularitas, mengacu pada pandangan konsumen tentang popularitas relatif suatu merek yang tercermin dalam kesadaran merek dan konsumsi merek.

Dimensi ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Cline, 2011). Terutama dalam langkah pencarian informasi dan evaluasi alternatif, kepemimpinan merek pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk/jasa (W. Chiu & Cho, 2019).

### 2.1.3. Kepuasan Konsumen

#### 2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Peneliti sebelumnya telah melihat kepuasan sebagai prinsip utama yang menarik di berbagai bidang yang terkait dengan pemasaran (D. J. Kim, 2012).

Kepuasan konsumen adalah keadaan psikologis positif yang dihasilkan dari evaluasi pengalaman pembelian (Luo et al., 2014). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, yang sangat penting dalam mendorong, mempertahankan perilaku pembelian konsumen dan menentukan niat mereka untuk membeli kembali (Norizan Kassim, 2010; Oliver, 2014). O’Cass (2010) juga menyatakan bahwa konsumen yang puas menunjukkan niat yang baik seperti mengunjungi kembali situs web dan niat membeli kembali. Ketika kinerja suatu produk atau layanan melebihi harapan, kepuasan konsumen adalah faktor kunci. Kepuasan adalah keadaan psikologis konsumen setelah pembelian, yang mencerminkan sejauh mana konsumen menyukai atau tidak menyukai layanan setelah mengalaminya (Woodside AG et al., 1989).

#### 2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Sumartini dan Tias (2019), kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen, sehingga sebagai pemasok produk perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut studi-studi sebelumnya pada konsumen *online shopping*, ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas layanan *website*, kualitas layanan situs web tergantung pada bagaimana perasaan konsumen tentang tingkat layanan saat menjelajahi situs web, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran, atau berinteraksi dengan admin *online shop* (Hidayat & Anasis, 2020).
2. Nilai yang dirasakan, nilai yang dirasakan mengacu pada evaluasi keseluruhan kegunaan produk atau layanan oleh konsumen (Cuison et al., 2021).

3. Inovasi, merupakan dasar atau kinerja nilai. Inovasi mencakup pembentukan ide dan adopsi serta eksekusi ide-ide baru dalam proses, produk dan layanan (Daragahi, 2017).
4. Popularitas, mirip dengan harga, semakin tinggi popularitas, semakin tinggi kualitas produk, yang berarti popularitas dapat berdampak positif terhadap kepuasan (Wang et al., 2018).

### 2.1.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Cahyani dan Sitohang (2016), mengukur kepuasan konsumen sangat penting karena memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan. Menurut Suhaily & Soelasih (2017) dan Chiu & Cho (2019) menunjukkan indikator kepuasan konsumen seperti konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Puas dengan pengalaman belanja *online*.
2. Merasa bijaksana menggunakan belanja *online*.
3. Puas bahwa penggunaan belanja *online* dapat memenuhi permintaan konsumen.
4. Keputusan melakukan pembelian melalui belanja *online* adalah hal yang benar.



## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

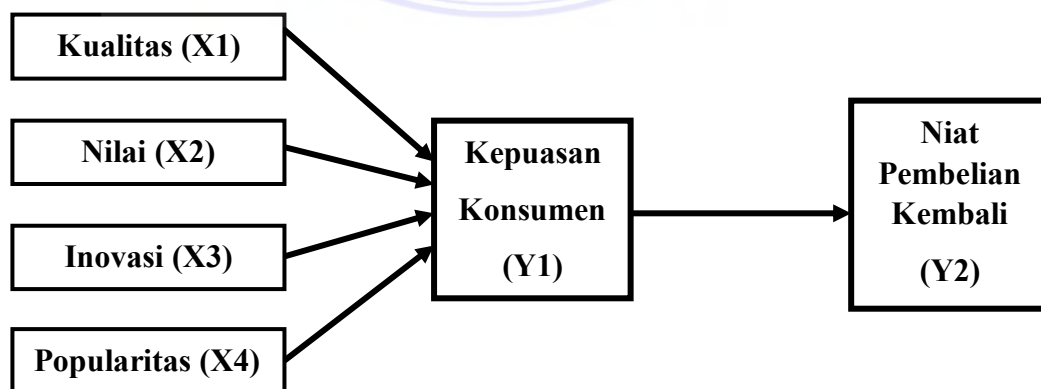
No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	(Bhuanaputra & Giantari, 2020)	<i>The Effect of Perceived Brand Leadership Towards Consumer Satisfaction and Repurchase Intention on E-commerce Website</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali.</li> <li>2. Persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh positif kepuasan konsumen dan niat membeli kembali.</li> <li>3. Persepsi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali.</li> <li>4. Popularitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali.</li> <li>5. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.</li> <li>6. Kepuasan konsumen memediasi brand leadership terhadap niat membeli kembali.</li> </ol>
2	(Ilyas et al., 2020)	<i>Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali</li> <li>3. Namun <i>brand awareness</i> terhadap niat membeli kembali dan kepuasan konsumen tidak ada pengaruh yang pasti dan signifikan.</li> </ol>
3	(Theresia & Wardana, 2019)	Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan <i>Adjusted Expection</i> Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman belanja <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. Pengalaman belanja <i>online</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>adjusted expectations</i>.</li> <li>3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>adjusted expectations</i>.</li> <li>4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1.

4	(Saidani et al., 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas <i>Website</i> dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>3. Kualitas <i>websites</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.</li> <li>4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.</li> <li>5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.</li> </ol>
5	(W. Chiu & Cho, 2019)	<i>E-commerce Brand The Effect of Perceived Brand Leadership on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention on E-commerce Websites</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensi <i>brand leadership</i> berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.</li> <li>2. Nilai dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.</li> <li>3. Kualitas dan inovasi berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.</li> <li>4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.</li> </ol>

### 2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), kerangka konseptual adalah dasar dari keseluruhan proyek penelitian. Kerangka konseptual menggambarkan hubungan antar variabel, menjelaskan dasar teori yang mendasari hubungan variabel independen dan variabel dependen.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

## 2.4. Hipotesis

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diduga secara logis antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti membuat hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.
6. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *brand leadership* terhadap niat pembelian kembali.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisis secara asosiatif. Pendekatan asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013).

##### 3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

##### 3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan September 2022.

**Tabel 3.1.**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2021			2022								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Aug	Sept
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Seminar Hasil												
6	Pengajuan Meja Hijau												
7	Meja Hijau												

## 3.2. Populasi dan Sampel

### 3.2.1. Populasi

Populasi tidak terbatas dan karena keterbatasan waktu, dana dan lain-lain maka peneliti menggunakan sampel (Sekaran & Bougie, 2016, p. 240). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai aplikasi Shopee dan sudah pernah bertransaksi minimal 3 kali didalam 6 bulan terakhir. Adapun populasi yang berada di Kelurahan Tanjung Rejo tersebut adalah 36,694 orang pada tahun 2020, dengan pembagian jumlah penduduk laki-laki sebanyak 18,095 orang dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 18,599 orang.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016, p. 240). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *convenience sampling* dimana peneliti mengumpulkan informasi-informasi dari anggota populasi. Pengambilan sampel dilakukan secara langsung (*offline*) dengan membagikan selebaran pernyataan/pertanyaan angket kepada masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo dan *customer* di *sales counter* JNE Express, serta membagikan tautan dalam bentuk link *Google forms* yang peneliti pilih sesuai syarat dan kriteria responden. Dalam penelitian ini menggunakan 18 indikator yang mengadopsi dari peneliti sebelumnya (W. Chiu & Cho, 2019) sehingga jumlah responden yang digunakan untuk sampel adalah  $18 \times 6 = 108$  responden.



### 3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan terhadap semua variabel, dengan tujuan memberikan arti atau menspesifikasikannya. Dalam penelitian ini definisi operasional yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2.**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Brand Leadership</i> (X)	<i>Brand leadership</i> sebagai penilaian konsumen terhadap kesuksesan merek, visi, dan mengikuti tren terbaru.	1. Kualitas <i>Website</i> 2. Nilai 3. Inovasi 4. Popularitas (Chang & Ko, 2014b)	Likert
2	Kepuasan Konsumen (Y1)	Kepuasan konsumen adalah keadaan psikologis positif yang dihasilkan dari evaluasi pengalaman pembelian.	1. Kepuasan Berbelanja. 2. Kelayakan belanja <i>online</i> 3. Keputusan Pembelian (Chang & Ko, 2014b; Suhaily & Soelasih, 2017)	Likert
3	Niat Pembelian Kembali (Y2)	Niat pembelian kembali adalah niat untuk membeli lagi atau membeli lebih banyak tentang suatu produk di toko <i>online</i> yang sama.	1. <i>Web Design Quality</i> 2. <i>Satisfaction</i> (Levis et al., 2008; To et al., 2007)	Likert

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Jenis Data

Jenis data ini adalah menggunakan data kuantitatif.

#### 3.4.2. Sumber Data

1. Data Primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Melalui kuesioner yang disebar *offline* maupun *online* dengan total 108 responden.

2. Data Sekunder, adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013, p. 137). Data sekunder diperoleh dari melalui studi literatur, jurnal internasional maupun nasional dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan berdasarkan tekniknya, yaitu:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada objek yang diteliti.
2. Kuesioner (Angket), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013, p. 142). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Bobot nilai angket yang ditentukan, yaitu:

**Tabel 3.3.**  
**Skala Likert**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013, p. 94)

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan indikator bahwa alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini sangat penting, agar pertanyaan atau

pernyataan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari deskripsi variabel yang bersangkutan. Penelitian melakukan uji signifikan, jika nilai probabilitas atau  $sig < 0,05$ , maka butir pertanyaan atau indikator tersebut valid atau layak digunakan. Dalam pelaksanaan uji penelitian ini peneliti menguji 20 responden.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji indeks yang menunjukkan seberapa reliabel atau ketergantungan suatu alat ukur. Hal ini menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran ketika alat ukur yang sama digunakan untuk gejala yang sama dua kali atau lebih. Jika alat ukur tersebut masih dapat memberikan hasil yang sama setelah dilakukan beberapa kali pengukuran, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$ .

### 3.7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Situmorang, 2019,). Ini meliputi beberapa tahapan diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas pada data penelitian. Setelah dilakukan uji asumsi klasik berdasarkan data penelitian yang diperoleh maka hasil menunjukkan bahwa tidak ada masalah, artinya semua uji asumsi klasik memenuhi syarat untuk melakukan analisis jalur (*path analysis*).

#### 3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk dapat mengetahui data yang di dapatkan berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan pada pendekatan

a) Kolmogorv-Smirnov, b) Histogram, dan c) *Probability Plot* adalah sebagai berikut:

1. Nilai sig < 0,05 distribusi data tidak normal
2. Nilai sig > 0,05 distribusi normal

### 3.7.2. Uji Multikolinieritas

Uji ini hanya digunakan untuk regresi linear berganda. Multikolinieritas merupakan terjadinya korelasi linear antar variabel bebas. Ini dapat diuji dengan uji statistik yaitu *Tolerance and Variance Inflation Factor*. Nilai VIF yang semakin besar menunjukkan masalah multikolinier yang semakin serius. Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas *VIF* adalah 10. Dimana:

1. *Tolerance value* < 0,1 atau *VIF* > 10 = terjadi *multikolinieritas*
2. *Tolerance value* > 0,1 atau *VIF* < 10 = tidak terjadi *multikolinieritas*

### 3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan model regresi. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada sebuah model adalah dengan melihat *Scatterplot* dan uji Glejser tersebut. Berikut ini adalah syarat tidak terjadi heteroskedastisitas:

1. Penyebaran titik-titik sebaiknya tidak berpola.
2. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 pada sumbu Y.
3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

### 3.8. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y. Analisis korelasi dan regresi yang menjadi dasar dari perhitungan koefisien jalur (Situmorang, 2019, p. 175).

$$\text{Persamaan I (Y}_1\text{)} = \beta_1.X_1 + \beta_1.X_2 + \beta_1.X_3 + \beta_1.X_4 + e_1$$

$$\text{Persamaan II (Y}_2\text{)} = \beta_2.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_2.X_3 + \beta_2.X_4 + \beta_1.X_5 + e_2$$

### 3.9. Uji Hipotesis

#### 3.9.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian dengan menggunakan uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), yaitu untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas. Uji koefisien determinasi adalah dengan persentase pengkuadratan nilai koefisien yang ditemukan. R Square atau nilai determinan ( $R^2$ ) mendekati satu berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Situmorang, 2019).

#### 3.9.2. Uji Simultan (Uji F)

Bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh bersama-sama (simultan) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan dengan variabel dependen.

#### 3.9.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam pengujian hipotesis dapat disebut juga sebagai pengujian parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara individu atau parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan tentang pengaruh Kualitas, Nilai, Inovasi, Popularitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali pada masyarakat di Kelurahan Tanjung Rejo. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel Kualitas (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y1).
2. Terdapat hubungan positif namun tidak signifikan antara variabel Nilai (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y1).
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel Inovasi (X3) dengan Kepuasan Konsumen (Y1).
4. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel Popularitas (X4) dengan Kepuasan Konsumen (Y1).
5. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen (Y1) dengan Niat Pembelian Kembali (Y2).
6. Kepuasan Konsumen memediasi *Brand Leadership* terhadap Niat Pembelian Kembali.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Disarankan bagi pihak penyedia *website e-commerce* Shopee agar meningkatkan kualitas dan nilai dari produk itu sendiri, karena semakin lama kualitas dan nilainya cenderung sama maka *website* harus meningkatkan informasi kepada konsumen bahwa produk yang dibeli di *website* Shopee memiliki nilai lebih dari harga yang mereka bayarkan. Menciptakan elemen-elemen inovasi dalam layanan atau produk pada tren saat ini. Selain itu, konsumen dalam penelitian ini lebih dipengaruhi oleh popularitas *website* itu sendiri, semakin populer *website* tersebut, kepuasan konsumen dan keinginan untuk membeli kembali akan meningkat karena banyaknya pengguna yang mengetahui *website* tersebut.
2. Dan diharapkan untuk kedepannya dapat mendorong konsumen untuk beralih dari *offline* ke *online shop*. Sangat penting bagi *marketing* dan pengembang untuk menjadi unik dalam setiap dimensi merek dan layanan *online shop* mereka.
3. Bagi pihak peneliti selanjutnya mempertimbangkan untuk melakukan penelitian di lokasi yang berbeda dan memperluas cakupan area penelitian, menargetkan lebih banyak responden dan berfokus pada target pasar tertentu. Penelitian juga harus dilakukan pada beberapa jenis *website e-commerce* yang berbeda seperti B2B agar dapat dibandingkan karena setiap *website e-commerce* memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. In *California Management Review* (Vol. 38, Issue 3, pp. 102–120). <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership the Evolving Paradig Classic Brand Management Model From Tactical To Strategic Management Brand Leadership*.
- Bhuanaputra, K. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). the Effect of Perceived Brand Leadership Towards Consumer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Website. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97(1), 66–73. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Chang, Y., & Ko, Y. J. (2014a). The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21(1), 63–80. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.23>
- Chang, Y., & Ko, Y. J. (2014b). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Brand Management*, 21(1), 63–80. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.23>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Cline, F. R. K. M. L. C. T. W. (2011). Consumer Behavior. In *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, ©2011. [https://www.worldcat.org/search?q=su%3AConsumer+behavior.&qt=hot\\_subject](https://www.worldcat.org/search?q=su%3AConsumer+behavior.&qt=hot_subject)
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Cuison, R. R., Ingalla, R. M. V, Hans, J., Amor, R. B., Remigio, J. L., Guerra, K. X., Arellano, G. A. D., Asis, P. G. M., Gabrillo, J. A., & Francisco, C. D. C. (2021). The Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction in Online Businesses. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research*, 5(February), 41–45.
- Daragahi, G. A. (2017). The impact of innovation on customer satisfaction: A study of the cosmetics producer in Tehran. *International Review*, 1–2, 121–132. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5937/intrev1702121D>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of

- perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 407–427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Gajendra, S. W. L. (2015). The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction. *The Electronic Library, Vol. 33 Is.* <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., Chong, J. H., & Nguyen, B. (2018). Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1064–1086. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0093>
- Hidayat, R., & Anasis, N. S. (2020). *Analysis of E-Service Quality on Website E-Commerce on E-Customer Satisfaction*. 298(iCAST 2018), 90–94. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200813.022>
- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935–953. <https://doi.org/10.1108/14684521011099414>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kim, D. J. (2012). *on expectation , satisfaction , and post-expectation*. 219–240. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0136-2>
- Levis, M., Helfert, M., & Brady, M. (2008). Form input validation: An empirical study on irish corporate websites. *ICEIS 2008 - Proceedings of the 10th International Conference on Enterprise Information Systems, HCI(June)*, 148–153. <https://doi.org/10.5220/0001681601480153>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Luo, X. R., Dai, H., Liao, Q., & Cao, M. (2014). Explaining Consumer Satisfaction of Services: The Role of Innovativeness and Emotion in an Electronic Mediated Environment. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.12.003>
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471–1479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.013>
- Mpinganjira, M. (2015). Online Store Service Convenience, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Focus on Utilitarian Oriented Shoppers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1(J)), 36–49. [https://doi.org/10.22610/jebs.v7i1\(j\).561](https://doi.org/10.22610/jebs.v7i1(j).561)



- Ngoc, N., Phuong, D., Thi, T., & Trang, D. (2018). *Repurchase Intention : The Effect of Service Quality , System Quality , Information Quality , and Customer Satisfaction as Mediating Role : A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam*. 5, 78–91.
- Norizan Kassim, N. A. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No, 351–371. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- O’Cass, J. C. A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Oliver, R. L. (2014). *A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd Editio). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Oly Ndubisi, N., Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/138#:~:text=Hasil dari penelitian ini adalah,%2C harga%2C dan lingkungan fisik.>
- Roger D Blackwell; Paul W Miniard; James F Engel. (2001). *Consumer behavior* (9th ed). Ft. Worth, Tex.: Harcourt College Publishers, ©2001. <https://www.worldcat.org/title/consumer-behavior/oclc/44039530?referer=di&ht=edition>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, United Kingdom. [www.wiley.com/go/eula](http://www.wiley.com/go/eula) to access Wiley’s ebook EULA.
- Shopee. (2022). *Tentang Shopee*. <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Situmorang, S. H. (2019). *ANALISIS DATA Untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (4th ed.). USU Press. [usupress.usu.ac.id](http://usupress.usu.ac.id)
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p07>



- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- UPS. (2016). *UPS Pulse of the Online Shopper*. 2016 United Parcel Service of America, Inc. <https://doczz.net/doc/7820877/2016-ups-pulse-of-the-online-shopper>
- Wang, J. N., Du, J., Chiu, Y. L., & Li, J. (2018). Dynamic effects of customer experience levels on durable product satisfaction: Price and popularity moderation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.002>
- Woodside AG, F. L., Daly, R. T., Daly', S. articles by 'R T., & RT, D. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10304174/>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

**PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
MENINGKATKAN PENGARUH BRAND LEADERSHIP  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI  
(Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Tanjung  
Rejo)**

---

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### A. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (√) pada bagian identitas responden dan pada jawaban Bapak/Ibu Saudara yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

RG = Ragu-ragu (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

#### B. DATA RESPONDEN

Nama : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

Umur :  17-25  26-35  36-45  >46Thn

Pekerjaan :  Karyawan Swasta  Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Swasta  Wiraswasta

Lain-lain

### C. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VARIABEL INDEPENDEN KUALITAS (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RG	TS	STS
1	Situs web belanja online ini memiliki standar kualitas yang lebih tinggi					
2	Website belanja online ini unggul dalam standar kualitas					
3	Situs belanja online ini menawarkan fitur berkualitas lebih tinggi					

#### 2. VARIABEL INDEPENDEN NILAI (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RG	TS	STS
4	Produk situs belanja online ini cukup murah					
5	Produk dari situs belanja online ini memiliki manfaat yang lebih baik untuk harga					
6	Produk dari situs belanja online ini menawarkan lebih banyak manfaat untuk harganya					

#### 3. VARIABEL INDEPENDEN INOVASI (X3)

NO	KETERANGAN	SS	S	RG	TS	STS
7	Website belanja online ini lebih dinamis dalam perbaikan					
8	Website belanja online ini lebih kreatif dalam produk dan layanan					
9	Situs belanja online ini lebih merupakan trendsetter					

#### 4. VARIABEL INDEPENDEN POPULARITAS (X4)

NO	KETERANGAN	SS	S	RG	TS	STS
10	Website belanja online ini lebih disukai					
11	Situs belanja online ini paling dikenal					
12	Situs belanja online ini lebih dikenal dibandingkan website lain					

#### 5. VARIABEL INTERVENING KEPUASAN KONSUMEN (Y1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RG	TS	STS
13	Saya puas dengan keputusan saya menggunakan situs belanja online ini					
14	Berdasarkan semua pengalaman saya dengan situs belanja online ini, saya merasa sangat puas					
15	Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk menggunakan situs belanja online ini					

#### 6. VARIABEL DEPENDEN NIAT PEMBELIAN KEMBALI (Y2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RG	TS	STS
16	Jika saya bisa, saya ingin terus menggunakan situs belanja online ini untuk membeli produk					
17	Kemungkinan saya akan terus membeli produk dari situs belanja online ini di masa mendatang					
18	Saya berniat untuk terus membeli produk dari situs belanja online ini					

## Lampiran 2 Data Penelitian

### Identitas Responden

No. Res	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Pria	26-35 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
2	Pria	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
3	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
4	Pria	36-45 Tahun	Karyawan Swasta
5	Wanita	17-25 Tahun	Pegawai Swasta
6	Wanita	36-45 Tahun	Lain-lain
7	Wanita	17-25 Tahun	Pegawai Swasta
8	Wanita	36-45 Tahun	Karyawan Swasta
9	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
10	Pria	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
11	Pria	17-25 Tahun	Lain-lain
12	Wanita	26-35 Tahun	Lain-lain
13	Pria	29-35 Tahun	Pegawai Swasta
14	Wanita	26-35 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
15	Pria	26-35 Tahun	Lain-lain
16	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
17	Wanita	26-35 Tahun	Pegawai Swasta
18	Pria	36-45 Tahun	Karyawan Swasta
19	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
20	Pria	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
21	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
22	Pria	17-25 Tahun	Pegawai Swasta
23	Wanita	26-35 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
24	Pria	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
25	Pria	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
26	Wanita	26-35 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
27	Wanita	26-35 Tahun	Lain-lain
28	Pria	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
29	Wanita	17-25 Tahun	Pegawai Swasta
30	Pria	17-25 Tahun	Wirausaha
31	Pria	17-25 Tahun	Pegawai Swasta
32	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
33	Wanita	26-35 Tahun	Pegawai Swasta
34	Wanita	26-35 Tahun	Lain-lain

35	Wanita	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
36	Pria	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
37	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
38	Wanita	17-25 Tahun	Lain-lain
39	Wanita	26-35 Tahun	Pegawai Swasta
40	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
41	Pria	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
42	Wanita	26-35 Tahun	Lain-lain
43	Wanita	26-35 Tahun	Lain-lain
44	Pria	36-45 Tahun	Karyawan Swasta
45	Wanita	26-35 Tahun	Wirausaha
46	Pria	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
47	Wanita	26-35 Tahun	Wiraswasta
48	Pria	36-45 Tahun	Lain-lain
49	Pria	17-25 Tahun	Karyawan Swasta
50	Wanita	26-35 Tahun	Lain-lain
51	Wanita	26-35 Tahun	Lain-lain
52	Wanita	17-25 Tahun	Wiraswasta
53	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
54	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
55	Wanita	26-35 Tahun	PNS
56	Pria	17-25 Tahun	Karyawan Swasta
57	Wanita	17-25 Tahun	Admin Olshop
58	Pria	26-35 Tahun	Wirausaha
59	Wanita	17-25 Tahun	Wiraswasta
60	Pria	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
61	Pria	26-35 Tahun	Sales
62	Wanita	36-45 Tahun	Wirausaha
63	Wanita	26-35 Tahun	BUMN
64	Wanita	26-35 Tahun	Dokter
65	Wanita	17-25 Tahun	Pegawai PLN
66	Wanita	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
67	Wanita	17-25 Tahun	Wiraswasta
68	Wanita	17-25 Tahun	Pegawai Swasta
69	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
70	Wanita	17-25 Tahun	Wiraswasta
71	Pria	26-35 Tahun	Wirausaha



72	Wanita	26-35 Tahun	Wiraswasta
73	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
74	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
75	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
76	Wanita	17-25 Tahun	Pegawai Swasta
77	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
78	Pria	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
79	Wanita	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
80	Pria	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
81	Wanita	26-35 Tahun	Wiraswasta
82	Wanita	26-35 Tahun	Pegawai Swasta
83	Wanita	26-35 Tahun	Wirausaha
84	Wanita	26-45 Tahun	Wiraswasta
85	Wanita	26-45 Tahun	BUMN
86	Wanita	17-25 Tahun	Aministrasi
87	Wanita	17-25 Tahun	Wiraswasta
88	Pria	26-35 Tahun	Wirausaha
89	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
90	Pria	36-45 Tahun	Petani
91	Wanita	17-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar
92	Wanita	17-25 Tahun	SPG
93	Pria	17-25 Tahun	Karyawan Swasta
94	Wanita	17-25 Tahun	Dokter
95	Pria	26-35 Tahun	Wiraswasta
96	Wanita	17-25 Tahun	Karyawan Swasta
97	Pria	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
98	Wanita	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
99	Wanita	26-35 Tahun	IRT
100	Wanita	26-35 Tahun	Accounting
101	Wanita	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
102	Wanita	17-25 Tahun	Pegawai Swasta
103	Wanita	17-25 Tahun	Admin
104	Wanita	26-35 Tahun	IRT
105	Wanita	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
106	Pria	36-45 Tahun	PNS
107	Wanita	36-45 Tahun	Wirausaha
108	Wanita	17-25 Tahun	Pegawai Swasta

## 1. Persepsi Responden Mengenai Variabel Kualitas (X1)

### Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	6.5	6.5	6.5
4.00	49	45.4	45.4	51.9
5.00	52	48.1	48.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

### Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	7.4	7.4	7.4
4.00	62	57.4	57.4	64.8
5.00	38	35.2	35.2	100.0
Total	108	100.0	100.0	

### Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	8.3	8.3	8.3
4.00	52	48.1	48.1	56.5
5.00	47	43.5	43.5	100.0
Total	108	100.0	100.0	

## 2. Persepsi Responden Mengenai Variabel Nilai (X2)

### Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	11	10.2	10.2	10.2
4.00	52	48.1	48.1	58.3
5.00	45	41.7	41.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

### Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	5.6	5.6	5.6
4.00	50	46.3	46.3	51.9
5.00	52	48.1	48.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

### Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	12.0	12.0	12.0
4.00	57	52.8	52.8	64.8
5.00	38	35.2	35.2	100.0
Total	108	100.0	100.0	

### 3. Persepsi Responden Mengenai Variabel Inovasi (X3)

#### Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	11	10.2	10.2	10.2
4.00	49	45.4	45.4	55.6
5.00	48	44.4	44.4	100.0
Total	108	100.0	100.0	

#### Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	5.6	5.6	5.6
4.00	55	50.9	50.9	56.5
5.00	47	43.5	43.5	100.0
Total	108	100.0	100.0	

#### Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	11.1	11.1	11.1
4.00	50	46.3	46.3	57.4
5.00	46	42.6	42.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

### 4. Persepsi Responden Mengenai Variabel Popularitas (X4)

#### Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	6.5	6.5	6.5
4.00	50	46.3	46.3	52.8
5.00	51	47.2	47.2	100.0
Total	108	100.0	100.0	

#### Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	8.3	8.3	8.3
4.00	44	40.7	40.7	49.1
5.00	55	50.9	50.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

#### Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	5	4.6	4.6	4.6
4.00	51	47.2	47.2	51.9
5.00	52	48.1	48.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

## 5. Persepsi Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

### Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	12.0	12.0	12.0
4.00	43	39.8	39.8	51.9
5.00	52	48.1	48.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

### Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	6.5	6.5	6.5
4.00	42	38.9	38.9	45.4
5.00	59	54.6	54.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

### Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	6.5	6.5	6.5
4.00	46	42.6	42.6	49.1
5.00	55	50.9	50.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

## 6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Niat Pembelian Kembali (Y2)

### Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	5.6	5.6	5.6
4.00	41	38.0	38.0	43.5
5.00	61	56.5	56.5	100.0
Total	108	100.0	100.0	

### Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	9.3	9.3	9.3
4.00	55	50.9	50.9	60.2
5.00	43	39.8	39.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

### Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	9.3	9.3	9.3
4.00	59	54.6	54.6	63.9
5.00	39	36.1	36.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

### Lampiran 3 *Output* Hasil Uji Statistika

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### ▪ Uji Validitas

##### *Case Processing Summary*

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### *Item-Total Statistics*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.PK1	74.2778	29.380	.477	.820
X1.PK2	74.4167	30.526	.312	.828
X1.PK3	74.3426	31.199	.188	.835
X2.PN1	74.3796	31.079	.196	.835
X2.PN2	74.2685	30.123	.371	.826
X2.PN3	74.4630	30.176	.326	.828
X3.PI1	74.3519	28.810	.521	.817
X3.PI2	74.3148	30.255	.356	.826
X3.PI3	74.3796	29.415	.425	.823
X4.PP1	74.2870	29.534	.453	.821
X4.PP2	74.2685	29.058	.497	.819
X4.PP3	74.2593	30.026	.399	.824
Y1.PKK1	74.3333	28.841	.487	.819
Y1.PKK2	74.2130	28.805	.563	.816
Y1.PKK3	74.2500	29.217	.499	.819
Y2.PNPK1	74.1852	28.919	.561	.816
Y2.PNPK2	74.3889	29.305	.469	.820
Y3.PNPK3	74.4259	29.200	.498	.819



- **Uji Reliabilitas**

- Reliabilitas Kualitas

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	3

- Reliabilitas Nilai

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

- Reliabilitas Inovasi

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	3

- Reliabilitas Popularitas

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	3

- Reliabilitas Kepuasan Konsumen

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	3

- Reliabilitas Niat Pembelian Kembali

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	3

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.025	1.524		.673	.503
Kualitas X1	.233	.093	.205	2.512	.014
Nilai X2	.015	.101	.013	.148	.883
Inovasi X3	.536	.092	.492	5.798	.000
Popularitas X4	.154	.098	.145	1.567	.120

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Y1

Coefficients<sup>a</sup>

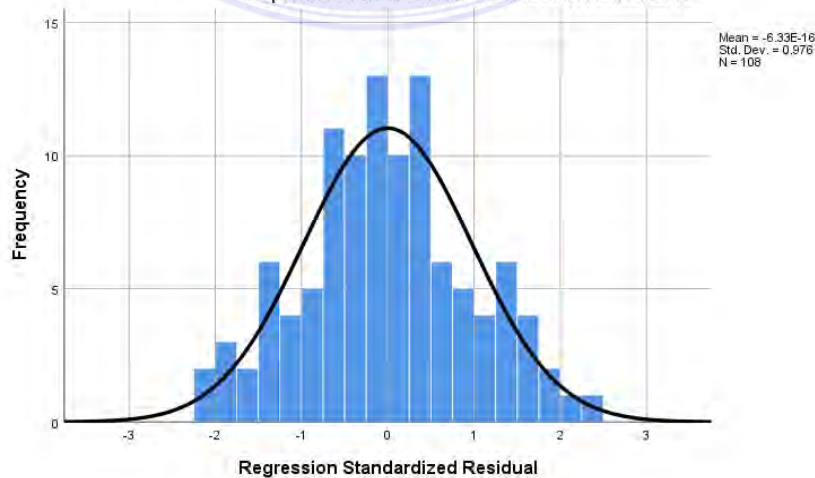
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.437	1.712		1.423	.158
Kualitas X1	.036	.107	.031	.337	.737
Nilai X2	.000	.113	.000	-.002	.998
Inovasi X3	.106	.119	.095	.886	.378
Popularitas X4	.351	.111	.324	3.147	.002
Kepuasan Konsumen Y1	.312	.110	.307	2.826	.006

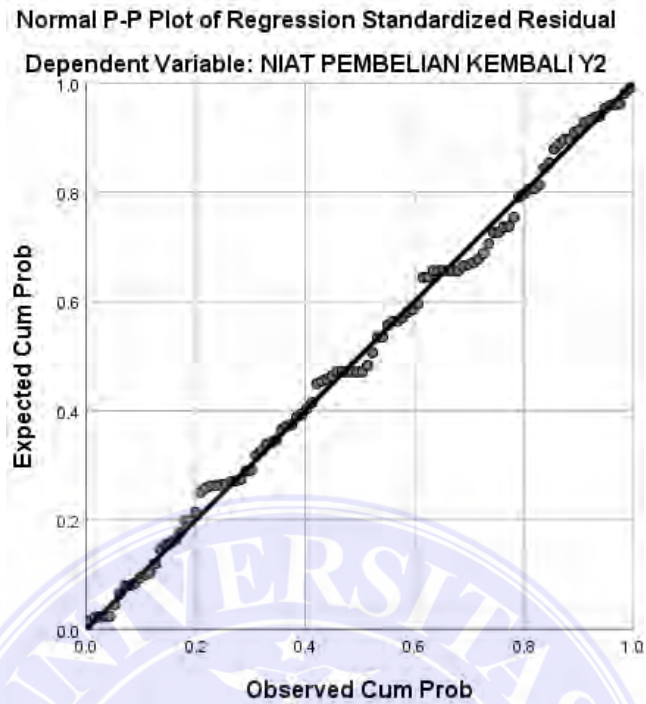
a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali Y2

## 3. Uji Normalitas

Histogram

Dependent Variable: NIAT PEMBELIAN KEMBALI Y2





		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20504973
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.041
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

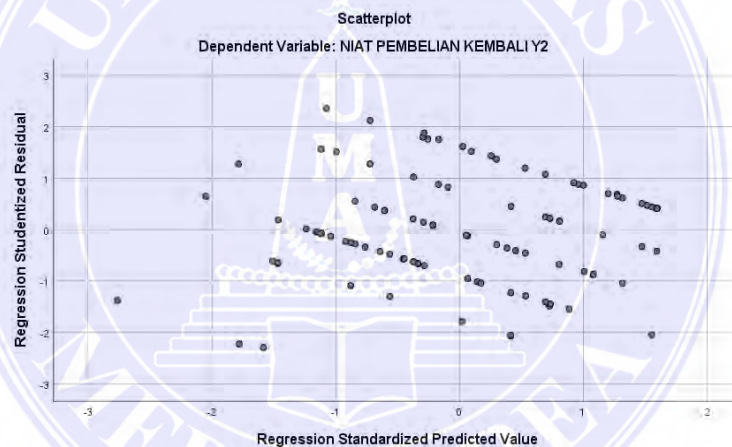
d. This is a lower bound of the true significance.

### 4. Uji Normalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.437	1.712		1.423	.158		
Kualitas X1	.036	.107	.031	.337	.737	.742	1.348
Nilai X2	.000	.113	.000	-.002	.998	.655	1.526
Inovasi X3	.106	.119	.095	.886	.378	.547	1.829
Popularitas X4	.351	.111	.324	3.147	.002	.598	1.673
Kepuasan Konsumen Y1	.312	.110	.307	2.826	.006	.538	1.859

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali Y2

### 5. Uji Heteroskedastisitas



### Uji Glejser

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.561	1.021		1.529	.129
Kualitas X1	-.005	.064	-.008	-.074	.941
Nilai X2	-.052	.068	-.094	-.775	.440
Inovasi X3	.041	.071	.077	.580	.563
Popularitas X4	.040	.066	.076	.595	.553
Kepuasan Konsumen Y1	-.070	.066	-.141	-1.056	.293

a. Dependent Variable: Abs\_Res

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.322	1.23423

a. Predictors: (Constant), Kualitas X1, Nilai X2, Inovasi X3, Popularitas X4, Kepuasan Konsumen Y1

### 3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	84.871	5	16.974	11.143	.000 <sup>b</sup>
Residual	155.379	102	1.523		
Total	240.250	107			

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali Y2

b. Predictors: (Constant), Kualitas X1, Nilai X2, Inovasi X3, Popularitas X4, Kepuasan Konsumen Y1

### 2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.437	1.712		1.423	.158
Kualitas X1	.036	.107	.031	.337	.737
Nilai X2	.000	.113	.000	-.002	.998
Inovasi X3	.106	.119	.095	.886	.378
Popularitas X4	.351	.111	.324	3.147	.002
Kepuasan Konsumen Y1	.312	.110	.307	2.826	.006

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Kembali Y2



## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1391/832/01.1/ XII/ 2021  
Lamp. :  
Perihal : Izin Research / Survey

14 Desember 2021

Kepada, Yth  
Kelurahan Tanjung Rejo Kecamatan Sunggal

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : WIKO RIZKI WIJAYA  
**N P M** : 188320289  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pengaruh Brand Leadership Terhadap Niat Pembelian Kembali ( Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kelurahan Tanjung Rejo )

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan/Bid. Akademik  
  
Sari Nurzulfina, SE, M.ACC, Ak

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



**PEMERINTAH KOTA MEDAN  
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL  
KELURAHAN TANJUNG REJO**

Alamat Kantor : Jl. Abadi Gg. Balai Desa No. 13 B. Telp : 82111370 Medan - 20122

Medan, 21 Juli 2022

**N o m o r** : 070/157  
**Lampiran** : ---  
**P e r i h a l** : Pemberitahuan Selesai  
Melaksanakan Penelitian

**Kepada Yth** :  
Wakil Dekan Bid. Akademik  
Universitas Medan Area  
Di –

T e m p a t

1. Sehubungan dengan Surat Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan Sekretaris Nomor : 070/1385/Balitbang/2022 Tanggal 21 Juli Perihal Surat Rekomendai Penelitian;

2. Berkenaan dengan hal tersebut, bersama surat ini kami sampaikan bahwa :

**Nama** : WIKO RIZKI WIJAYA;

**Nim** : 188320289;

**Prodi** : Manajemen;

**Lokasi** : Kelurahan Tanjung Rejo Kec. Medan Sunggal;

**Penanggung Jawab** : Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

*Telah selesai melaksanakan Penelitian di Kelurahan Tanjung Rejo;*

3. Demikian Surat ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

**LURAH TANJUNG REJO  
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

**ZIA RIDHO IKHWA, S.STP  
NIP : 19930112 201507 1 002**