

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI SHOPEE (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)

Michelle Arlen Sugianto
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *brand image* dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap minat beli ulang di Shopee, 2) pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat beli ulang di Shopee, 3) pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap minat beli ulang di Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berkuliah di perguruan tinggi di Yogyakarta yang mempunyai aplikasi Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *brand image* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Shopee, 2) *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di Shopee, 3) kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di Shopee.

Kata kunci: *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CONSUMER TRUST ON
REPURCHASE INTEREST AT SHOPEE
(Study on Students in Yogyakarta)**

Michelle Arlen Sugianto
Management Study Program, Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2024

This study aims to find out: 1) the simultaneous influence of brand image and consumer trust simultaneously on repurchase intention at Shopee, 2) the partial influence of brand image on repurchase intention at Shopee, 3) the partial influence of consumer trust on repurchase interest at Shopee. The type of research used is associative research with a quantitative approach using questionnaires. The population used in this study is students studying at universities in Yogyakarta who have the Shopee application with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is convenience sampling. The data analysis technique in this study is multiple linear regression using the SPSS program. The results of this study show that: 1) brand image and consumer trust simultaneously affect repurchase intention at Shopee, 2) brand image partially affects repurchase intention at Shopee, 3) consumer trust partially affects repurchase intention at Shopee.

Keywords: Brand Image, Consumer Trust, Repurchase Intention