



PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI *E-COMMERCE* LAZADA

Ni Gusti Ayu Putri Anggraeni¹ Ni Made Wulandari Kusumadewi²

Abstract

Keywords:

Brand image;
Customer satisfaction;
Reuse intention.

Lazada is one of the largest e-commerce applications in Indonesia. In order to survive in the business, Lazada must ensure that its users are willing to reuse the application on an ongoing basis. The purpose of this study is to explain the effect of customer satisfaction on intention to reuse Lazada e-commerce users in Badung which is mediated by brand image. The sample used is 100 respondents who have done online shopping at Lazada and are domiciled in Badung. Samples were obtained using purposive sampling. Data was collected by distributing online questionnaires. Data was analyzed using path analysis and Sobel test. The results found that customer satisfaction has a positive significant effect on intention to reuse, customer satisfaction has a positive significant effect on brand image, brand image has a positive significant effect on intention to reuse and brand image mediates the effect of customer satisfaction on the intention to reuse e-commerce Lazada.

Kata Kunci:

Citra merek;
Kepuasan pelanggan;
Niat menggunakan kembali.

Abstrak

Lazada merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* terbesar di Indonesia. Agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia maka Lazada harus memastikan penggunaannya bersedia menggunakan kembali aplikasi secara berkesinambungan. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali pada pengguna *e-commerce* Lazada di Kabupaten Badung yang dimediasi oleh citra merek. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang pernah melakukan belanja *online* di Lazada dan berdomisili di Kabupaten Badung. Sampel diperoleh menggunakan *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuisioner *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil analisis menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali dan citra merek memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali *e-commerce* Lazada.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
ayuputri1375@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memunculkan inovasi-inovasi dalam memberikan pelayanan yang terbaik dari perusahaan kepada konsumen salah satunya adalah inovasi *e-commerce*. Perusahaan di Indonesia banyak yang sudah mulai menjalankan bisnisnya dengan menggunakan *e-commerce* karena lebih efektif dan efisien. Pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai angka 90,18 persen. Tidak hanya pelaku usaha, pengunjung *e-commerce* pun kian meningkat. Namun, pada tahun 2021 ini aplikasi Lazada mengalami penurunan pengunjung menurut *iPrice Insight, 2021*. Selain mengalami penurunan jumlah pengunjung, Lazada juga sempat mengalami penurunan posisi *ranking* pada *Play Store*. Review konsumen pada *Play Store* terkait Lazada ditemukan banyak ketidakpuasan pelanggan terhadap Lazada.

Beberapa pelanggan mengeluhkan mengenai lamanya pengiriman barang ke konsumen, barang yang dibeli terlambat diterima karena waktu pengiriman tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh pihak Lazada, terdapat seller atau toko yang tidak jelas, selain itu Lazada juga bisa dikatakan masih kurang baik dalam memfilter sebuah produk karena masih banyak ditemukan barang palsu atau barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan produk yang tertera di gambar. Ketika masih banyaknya ditemukan produk palsu atau barang yang datang tidak sesuai yang diharapkan serta lamanya pengiriman barang ke konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak Lazada, ini bisa menjadikan *image* Lazada dimata konsumen menjadi buruk. Hal ini juga sangat berdampak pada perilaku konsumen yang tidak akan menggunakan kembali aplikasi Lazada. Niat menggunakan kembali mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki nilai lebih sehingga konsumen ingin melakukan pembelian kembali pada perusahaan tersebut (Yundari & Wardana, 2019). Adanya penggunaan kembali suatu layanan jasa menandakan bahwa layanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Ketika pelanggan merasa perusahaan bisa memenuhi keinginannya dan pelanggan merasa puas, maka pelanggan cenderung akan menggunakan kembali suatu produk atau layanan jasa tersebut (Lestari & Hamid, 2020).

Agar pelanggan menjadi setia pada perusahaan maka perlu meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Wijaya & Nurcaya (2017), kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan dimana pelanggan merasakan hal terbaik yang diberikan dari suatu perusahaan. Namun pembelian secara *online* juga akan menimbulkan resiko dimana ekspektasi produk yang diinginkan tidak sesuai dengan produk yang didapatkan. Hal ini tentu akan dapat menurunkan kepuasan pelanggan terhadap berbelanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Darma (2020) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali. Namun, pada penelitian Purba *et al.* (2020) menemukan hasil yang berbeda bahwa kepuasan konsumen tidak berdampak signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Perbedaan hasil penelitian tersebut maka peneliti menambahkan citra merek sebagai variabel mediasi hubungan kepuasan pelanggan dengan niat menggunakan kembali. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Juwairiyah, 2019). Citra yang baik tentang produk atau layanan jasa akan menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, begitu pula sebaliknya.

Dampak kepuasan pelanggan tentu akan menimbulkan niat menggunakan kembali terhadap layanan Lazada. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriani & Warmika (2019) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali yang melakukan studi pada PT. Go-Jek Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathadewi & Tjokorda (2019) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Arumsari & Maya (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh

signifikan terhadap niat beli kembali. H₁: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali

Citra merek suatu produk atau perusahaan merupakan salah satu kriteria yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produknya. Merek juga berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Subaebasni *et al.* (2019), Dewi & Ekawati (2019), Khodadad Hosseini & Behboudi (2017), Saputra & Ekawati (2020), Veronica & Wardana (2020), Nawi *et al.* (2019) didapatkan hasil bahwa ada hubungan yang positif dan juga signifikan dari kepuasan pelanggan dengan citra merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang telah dibeli maka akan berdampak pada citra produk tersebut. H₂: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Citra merek perusahaan yang baik dapat meyakinkan pembeli untuk menggunakan kembali situs Lazada. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Yundari & Wardana (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Hal yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Soediono *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali

Pelanggan yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain, begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan setelah mengonsumsi sebuah produk dan persepsi yang tercipta terhadap mereknya akan mempengaruhi niat membeli kembali produk tersebut (Natasya, 2020). Didukung oleh penelitian Dewi & Ekawati (2019), Khodadad Hosseini & Behboudi (2017), serta Nawi *et al.* (2019), citra merek mampu memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali. H₄: Citra merek mampu memediasi kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung, karena memiliki tingkat kesejahteraan yang baik serta memiliki keaktifan dan kepekaan teknologi yang tinggi, sehingga hal tersebut dapat diasumsikan bahwa tingkat konsumsi *online* yang tinggi di Kabupaten Badung. Objek dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, citra merek, dan niat menggunakan kembali aplikasi Lazada. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna *e-commerce* Lazada di Kabupaten Badung. Kuesioner diukur dalam skala likert sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas untuk memastikan kelayakan data penelitian. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Badung yang sudah pernah menggunakan aplikasi belanja *online* Lazada, yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite*) sehingga sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Usia	17-20 Tahun	8	8,0
		21-25 Tahun	50	50,0
		26-30 Tahun	23	23,0
		>30 Tahun	19	19,0
		Jumlah	100	100
2	Jenis Kelamin	Perempuan	59	59,0
		Laki - laki	41	41,0
		Jumlah	100	100
3	Pekerjaan	Tidak Bekerja	9	9,0
		Pelajar	8	8,0
		Mahasiswa	49	49,0
		Pegawai Swasta	18	18,0
		PNS	5	5,0
		Wiraswasta	11	11,0
	Jumlah	100	100	

Sumber: Data Diolah, 2022

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 responden. Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun yakni sebanyak 50 orang atau 50 persen, hal ini berarti responden yang pernah bertransaksi di Lazada berasal dari Generasi Z. Jika dilihat dari jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 59 orang atau 59 persen, hal ini menandakan bahwa responden yang pernah bertransaksi di Lazada adalah perempuan karena produk di Lazada didominasi oleh produk yang diperuntukan untuk perempuan. Dilihat dari pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa yakni 49 orang atau 49 persen, hal ini menandakan responden yang pernah bertransaksi di Lazada didominasi oleh kalangan mahasiswa.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan (X)	X ₁	0,693	Valid
		X ₂	0,839	Valid
		X ₃	0,857	Valid
		M ₁	0,700	Valid
2	Citra Merek (M)	M ₂	0,719	Valid
		M ₃	0,703	Valid
		Y ₁	0,646	Valid
3	Niat Menggunakan Kembali (Y)	Y ₂	0,847	Valid
		Y ₃	0,789	Valid
		Y ₄	0,718	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi > 0,3 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan (X)	0,717	Reliabel
2	Citra Merek (M)	0,777	Reliabel
3	Niat Menggunakan Kembali (Y)	0,745	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Saya lebih memilih berbelanja <i>online</i> di Lazada dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya, karena layanan yang diberikan oleh Lazada lebih baik.	3	18	53	26	0	3,02	CukupTinggi
2	Saya merasa bahwa Lazada sudah memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang saya harapkan	3	26	46	23	2	2,95	CukupTinggi
3	Secara keseluruhan, saya merasa sangat puas berbelanja <i>online</i> melalui Lazada	3	28	41	26	2	2,96	CukupTinggi
Rata-rata							2,97	CukupTinggi

Sumber: Data Diolah, 2022

Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan dalam kategori cukup tinggi dengan rata-rata nilai yaitu 2,97. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya lebih memilih berbelanja *online* di Lazada dibandingkan *e-commerce* lainnya, karena layanan yang diberikan oleh Lazada lebih baik”. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan Lazada yang lebih baik dari pesaingnya, menjadi faktor penarik terbesar bagi responden untuk menggunakan aplikasi Lazada. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa bahwa Lazada sudah memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang saya harapkan”. Hal ini berarti walaupun responden merasa cukup setuju dengan Lazada memiliki layanan yang lebih baik dari pesaingnya tetapi pelayanan dari Lazada belum memenuhi harapan dari responden.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Citra Merek

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya yakin bahwa Lazada memiliki keunggulan bersaing dengan <i>e-commerce</i> lainnya	1	26	43	29	1	3,03	Cukup Baik
2	Saya yakin bahwa Lazada memiliki popularitas yang baik	0	19	38	38	5	3,29	Cukup Baik
3	Saya yakin bahwa Lazada memiliki keunikan sendiri yang berbeda dengan <i>e-commerce</i> lainnya	9	14	48	28	1	2,98	Cukup Baik
Rata-rata							4,27	

Sumber: Data Diolah, 2022

Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali E-Commerce Lazada
Ni Gusti Ayu Putri Anggraeni dan Ni Made Wulandari Kusumadewi

Citra Merek masuk kategori cukup baik dengan rata-rata nilai yaitu 3,10. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya yakin bahwa Lazada memiliki popularitas yang baik”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa Lazada masih populer di masyarakat. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya yakin bahwa Lazada memiliki keunikan sendiri yang berbeda dengan *e-commerce* lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum yakin kalau Lazada memiliki keunikan yang membedakan Lazada dari pesaingnya.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat Menggunakan Kembali

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Saya berniat menggunakan kembali aplikasi Lazada untuk berbelanja <i>online</i>	1	7	60	31	1	3,24	Cukup Tinggi
2	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja <i>online</i> di Lazada	1	9	47	40	3	3,35	Cukup Tinggi
3	Saya memiliki pilihan utama <i>e-commerce</i> Lazada sebagai pilihan utama saya dalam berbelanja <i>online</i>	1	8	57	29	5	3,29	Cukup Tinggi
4	Saya selalu mencari informasi mengenai layanan yang diberikan oleh pihak Lazada	0	11	52	34	3	3,29	Cukup Tinggi
Rata-rata							3,29	Cukup Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2022

Niat Menggunakan Kembali berada pada cukup tinggi dimana nilai rata-rata sebesar 3,29. Hasil penyebaran kuisioner menunjukkan bahwa pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja *online* di Lazada” memiliki nilai rata-rata paling tinggi, hal ini responden merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan Lazada jika ingin berbelanja *online*. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya berniat menggunakan kembali aplikasi Lazada untuk berbelanja *online* “. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih memiliki keraguan untuk menggunakan kembali aplikasi Lazada dalam melakukan pembelajaran *online*.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

	Asymp. Sig. (2-tailed)
Persamaan I	0.200
Persamaan II	0.161

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji normalitas diperoleh nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* masing-masing persamaan structural lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepuasan Pelanggan (Persamaan I)	1,000	1,000
Kepuasan Pelanggan (Persamaan II)	0,822	1,217
Citra Merek (Persamaan II)	0,822	1,217

Sumber: Data Diolah, 2022

Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali E-Commerce Lazada

Ni Gusti Ayu Putri Anggraeni dan Ni Made Wulandari Kusumadewi

Hasil uji diperoleh pada masing-masing structural memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF ≤ 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel eksogen dalam model regresi.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kepuasan pelanggan (Persamaan I)	-0,041	0,049	-0,083	-0,824	0,412
Kepuasan Pelanggan (Persamaan II)	-0,057	0,062	-0,103	-0,928	0,356
Citra Merek (Persamaan II)	-0,037	0,068	-0,061	-0,552	0,582

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11.
Analisis Jalur Substruktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,848	0,766		7,631	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,387	0,084	0,422	4,611	0,000
<i>R Square</i>	0,178				

Dependent Variable: Citra Merk

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$M = 0,422X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Tabel 12.
Analisis Jalur Substruktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,077	0,944		5,378	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,318	0,090	0,296	3,528	0,001
Citra Merek	0,564	0,099	0,481	5,727	0,000
<i>R Square</i>	0,439				

Dependent Variable: Niat Menggunakan Kembali

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur II maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,296X + 0,481M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,552, maka kesimpulannya adalah 55,2% variabel niat menggunakan kembali pada aplikasi *e-commerce* Lazada

dipengaruhi oleh citra merek dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Tabel 13.

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Kepuasan Pelanggan(X), Terhadap Citra Merek (M) dan Niat Menggunakan Kembali (Y).

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→M	0,422		0,422	0,000	Signifikan
M→Y	0,481		0,481	0,000	Signifikan
X→Y	0,296	0,202	0,98	0,001	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2022

Kepuasan pelanggan memiliki nilai beta sebesar 0,296 dan nilai sig. sebesar 0,001, maka dapat dikatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, dimana semakin meningkat kepuasan pelanggan maka niat menggunakan kembali *e-commerce* Lazada sehingga hipotesis pertama diterima. Jika pelanggan puas dengan layanan dan mendapatkan hasil yang memuaskan, pelanggan akan setia untuk menggunakan atau membeli kembali (Zhang & Kim, 2021) Pernyataan tersebut didukung oleh Adriani & Warmika (2019), Nathadewi & Tjokorda (2019), Anggita & Trenggana (2020) dan Arumsari & Maya (2017).

Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,422 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap Lazada, maka semakin baik citra merek dari Lazada yang terbentuk sehingga hipotesis kedua diterima. Pengguna yang puas setelah melakukan transaksi di Lazada akan memiliki persepsi yang baik terhadap Lazada, pengguna tersebut memiliki tendensi untuk merekomendasikan Lazada ke orang yang mereka kenal disertai dengan komentar yang baik terkait pengalamannya dalam menggunakan Lazada. Komentar baik ini akan menaikkan reputasi Lazada yang kemudian membentuk citra merek bahwa Lazada adalah *e-commerce* yang layak untuk digunakan dalam bertransaksi secara online. Hal ini sesuai dengan Subaebasni *et al.* (2019), Dewi & Ekawati (2019), Khodadad Hosseini & Behboudi (2017), Saputra & Ekawati (2020), Veronica & Wardana (2020), Nawi *et al.* (2019), dimana ada hubungan yang positif dan juga signifikan dari kepuasan pelanggan dengan citra merek.

Citra merek nilai koefisien sebesar 0,481 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Dengan kata lain, apabila citra merek Lazada semakin baik maka niat pengguna untuk menggunakan kembali *e-commerce* Lazada akan semakin meningkat sehingga hipotesis ketiga diterima. Sesuai dengan penelitian Yundari & Wardana (2019), Restuputra & Rahanatha (2020), Arif (2019) dan Soediono *et al.* (2020) bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali karena citra merek yang baik dapat meyakinkan pembeli untuk menggunakan kembali. Niat pengguna menggunakan kembali Lazada dalam berbelanja secara *online* dapat dilatarbelakangi atas citra positif yang telah terbentuk dibenaknya baik setelah menggunakan Lazada maupun mendengar komentar baik terkait Lazada dari pengguna lain, begitu pula sebaliknya.

Hasil Uji Sobel diperoleh nilai $Z = 4,488 > 1,96$ yang berarti variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Kembali dengan mediasi Citra Merek, sehingga Citra Merek merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Menggunakan Kembali Pada pengguna *e-commerce* Lazada, sehingga hipotesis keempat diterima. Diperkuat oleh hasil perhitungan VAF sebesar 75,6 persen lebih dari 20 persen, maka dapat diketahui

adanya efek mediasi parsial oleh variabel citra merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Dewi & Ekawati (2019), Khodadad Hosseini & Behboudi (2017), serta Nawi *et al.* (2019) dimana citra merek mampu memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan cenderung akan melakukan menggunakan kembali layanan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Ketika citra merek sebuah produk ataupun layanan semakin baik maka pelanggan lama tidak akan ragu melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk atau layanan tersebut karena persepsi akan citra merek yang baik berarti produk atau layanan memiliki kualitas yang pantas untuk digunakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, dimana semakin meningkat kepuasan pelanggan maka niat menggunakan kembali *e-commerce* Lazada juga akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap Lazada, maka semakin baik citra merek dari Lazada yang terbentuk. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Hal ini menunjukkan apabila citra merek Lazada semakin baik maka niat pengguna untuk menggunakan kembali *e-commerce* Lazada akan semakin meningkat. Citra merek merupakan variabel memediasi pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali yang berarti citra merek mampu memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pengguna untuk menggunakan kembali *e-commerce* Lazada.

Lazada diharapkan meningkatkan pelayanan yang disediakan seperti menambah kuota gratis biaya kirim dalam setiap pembelian, mengadakan diskon dan *flash sale*, memiliki layanan *customer care* yang responsif secara *real time*. Serta memperhatikan keunikan dari aplikasi belanja *online* sehingga menjadi pembeda dari pesaing seperti menggunakan *Brand Ambassador* yang bisa menimbulkan keunggulan bagi Lazada, atau menawarkan produk yang belum tersedia di aplikasi belanja *online* lainnya.

REFERENSI

- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 1956 – 1984.
- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator Tiket.com. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(1), 1.
- Arif, M. E. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Management Department, Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya*, 7(2), 345–356.
- Arumsari, R., & Maya., A. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 6(7), 1.
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 126(1), 1–7.
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- iPrice Insight. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Juwairiyah, S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Khodadad Hosseini, S. H., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Lestari, I., & Hamid, R. S. (2020). Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 27–35. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.482>
- Natasya, S. (2020). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) di KFC Setiabudi Srandol Kota Semarang*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Nathadewi, K. ., & Tjokorda, G. R. . (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 1.
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan pengguna, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(1), 1.
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(8), 1.
- Saputra, I. G. M. D., & Ekawati, N. W. (2020). Mediating Role Customer Satisfaction Brand Image Effect on Repurchase Intention (A Case Study on Consumer Talib M . Aboe Shop in Tabanan City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 88–96.
- Subaebasni, S. H., Risnawaty, A. R., & Arie, W. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <http://www.econjournals.comDOI:https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Veronica, D., & Wardana, I. M. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Promotion on Purchasing Decision. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 192–200.
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1534–1563.
- Yundari, N. P. S., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(7), 4647–4675.
- Zhang, Y. B., & Kim, H. K. (2021). A study on the factors affecting satisfaction and reuse intention among customers using o2o delivery platform in china. *Journal of System and Management Sciences*, 11(3), 58–74. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2021.0304>.