

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
NIAT BELI ULANG PADA SHOPEE *LIVE***  
(Studi Pada Konsumen Clodia *Outfit*)

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Hana Cita Sari  
202010160311042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP**

**NIAT BELI ULANG PADA SHOPEE *LIVE***

(Studi Pada Konsumen *Clodia Outfit*)

Oleh:

**Hana Cita Sari**

**202010160311042**

Malang, 12 Maret 2024

Telah disetujui oleh:

**Pembimbing I**

**Prof. Dr. Widayat. M.M**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA SHOPEE LIVE  
(Studi pada Konsumen Clodia Outfit)**

Oleh :

**Hana Cita Sari**  
202010160311042

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 27 April 2024

Pembimbing,

  
Prof. Dr. Widayat, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA SHOPEE LIVE  
(Studi pada Konsumen Clodia Outfit)**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Hana Cita Sari

NIM : 202010160311042

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 27 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.

Penguji III : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



Handwritten signatures of the examiners and the Dean, Head of Department, and the student.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hana Cita Sari

NIM : 202010160311042

Program Studi : Manajemen

Email : [citahana9@gmail.com](mailto:citahana9@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil dan benar-benar hasil karya sendiri sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/ sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulis ilmiah yang berlaku
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 12 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan



Hana Cita Sari

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
NIAT BELI ULANG PADA SHOPEE *LIVE***  
(Studi Pada Konsumen *Clodia Outfit*)

Hana Cita Sari  
Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia  
E-mail: [citahana9@gmail.com](mailto:citahana9@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan *brand image* terhadap niat beli ulang pada shopee *live* konsumen *clodia outfit*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah *followers* yang pernah belanja pada akun shopee *clodia outfit*. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner google form kepada 100 sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria *followers* akun shopee *clodia outfit* dan pernah belanja melalui shopee *live* *clodia outfit*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kepercayaan dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang pada shopee *live* *clodia outfit*.

**Kata Kunci:** *Kepercayaan, Brand Image, Niat Beli Ulang, Shopee Live*

**THE EFFECT OF TRUST AND BRAND IMAGE TOWARD  
REPURCHASE INTENTION ON SHOPEE LIVE**  
(a study of Clodia Outfit's consumers)

Hana Cita Sari  
Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia  
E-mail: [citahana9@gmail.com](mailto:citahana9@gmail.com)

**ABSTRACT**

This study aims to investigate the impact of trust and brand image toward repurchase intention among consumers of Clodia Outfit on Shopee Live. It employs a quantitative methodology, with the population comprising followers who have previously made purchases on the Clodia Outfit's Shopee account. Data were collected through a Google Form questionnaire, and distributed to 100 samples using purposive sampling, targeting followers of the Shopee Clodia Outfit account who have engaged in purchases via Shopee Live. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The findings reveal that while trust does not significantly influence repurchase intention, brand image exerts a significant impact on it. Moreover, the both trust and brand image jointly affect repurchase intention in Clodia Outfit's Shopee Live.

***Keyword: Trust, Brand Image, Repurchase Intention, Shopee Live***

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji dan Syukur yang teramat mendalam penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan anugerahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Ulang Pada Shopee *Live* (studi pada konsumen *clodia outfit*)”**. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Sebagai ucapan syukur, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazarudin Malik, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan studi di Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kemudahan dalam melengkapi berkas-berkas dari penyusunan seminar proposal hingga penyusunan berkas siding.
4. Dra. Sri Nastiti Andharini., MM selaku dosen wali kelas Manajemen A angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan arahan dan bimbingan mulai dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan perkuliahan.
5. Prof. Dr. Widayat, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan, serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.



6. Seluruh Dosen dan segenap staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan.
7. Hadi Leksono dan Suyanti selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan doa, dan dukungan baik secara moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Dinda Adilla, Eva Zunaida dan Julianto yang telah memberikan arahan, masukan dan dukungan kepada penulis dari awal hingga akhir serta selalu memberikan semangat penulis
9. Aulia Izmi, Erza Yolanda, Rizka Putri dan teman-temanku Angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah menguatkan dan menemani penulis agar mampu menyelesaikan studi dengan baik.
10. Dan seluruh pihak lain yang telah membantu dalam bentuk apapun.

Hormat dan terima kasih bagi semua pihak atas semua dukungan serta doa, semoga Allah SWT membalas kebaikan pihak dengan limpahan Rahmat dan keberkahan. Aamiin.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang

Malang, 12 Maret 2024

Hana Cita Sari

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan teori .....	7
2.1.1 Niat Beli Ulang.....	7
2.1.1.1 Pengertian Niat Beli Ulang.....	7
2.1.1.2 Dimensi Niat Beli Ulang .....	8
2.1.1.3 Mengukur Niat Beli Ulang .....	9
2.1.2 Kepercayaan .....	11
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan .....	11
2.1.2.2 Dimensi Kepercayaan.....	12
2.1.2.3 Indikator Kepercayaan .....	14
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	15
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	15
2.1.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.3.3 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.3.4 Komponen <i>Brand Image</i> .....	17

2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Kerangka Pikir .....	21
2.4 Perumusan Hipotesis .....	21
2.4.1 Hubungan antara kepercayaan dan niat beli ulang .....	22
2.4.2 Hubungan antara <i>brand image</i> dan niat beli ulang .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	23
3.2 Jenis Penelitian .....	23
3.3 Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel .....	23
3.3.1 Populasi .....	23
3.3.2 Sampel .....	23
3.4 Sumber Data .....	24
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.7 Skala Pengukuran Data .....	26
3.8 Uji Instrumen .....	26
3.8.1 Uji Validitas .....	27
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	27
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	28
3.9.1 Uji Normalitas .....	28
3.9.2 Uji Multikolinieritas .....	28
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....	29
3.10 Teknik Analisis Data .....	29
3.10.1 Rentang Skala .....	29
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	30
3.11 Pengujian Hipotesis .....	31
3.11.1 Uji t .....	31
3.11.2 Uji F .....	31
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	32
4.2 Karakteristik Responden .....	32

4.2.1	Jenis Kelamin Responden .....	32
4.2.2	Usia Responden.....	33
4.2.3	Pekerjaan .....	34
4.2.4	Pendapatan.....	34
4.2.5	Asal Kota .....	35
4.3	Deskripsi Data .....	36
4.4	Hasil Uji Instrumen .....	38
4.4.1	Uji Validitas .....	38
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	39
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	40
4.5.1	Uji Normalitas .....	40
4.5.2	Uji Multikolinieritas .....	41
4.5.3	Uji Heteroskedastisitan .....	42
4.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis .....	44
4.6.1	Uji t.....	44
4.6.2	Uji F .....	45
4.7	Pembahasan .....	45
4.7.1	Pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y) .....	45
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y) .....	46
4.7.3	Kepercayaan (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli Ulang (Y) .....	48
4.7.4	Kontribusi Variabel Kepercayaan (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Niat Beli Ulang (Y) pada <i>Shopee Live</i> .....	49

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>50</b>
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran .....	51
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>56</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	25
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Data .....	26
Tabel 3.3 Rentang Skala .....	30
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	33
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia .....	33
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	34
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan .....	34
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota .....	35
Tabel 4.6 Rentang Skala Kepercayaan .....	36
Tabel 4.7 Rentang Skala <i>Brand Image</i> .....	37
Tabel 4. 8 Rentang Skala Niat Beli Ulang .....	38
Tabel 4.9 Uji Validitas Instrumen .....	39
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	42
Tabel 4.13 Hasil uji heteroskedastisitas <i>Glejser</i> .....	43
Tabel 4.14 Persamaan Regresi Linier Berganda .....	43
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial) .....	44
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan) .....	45

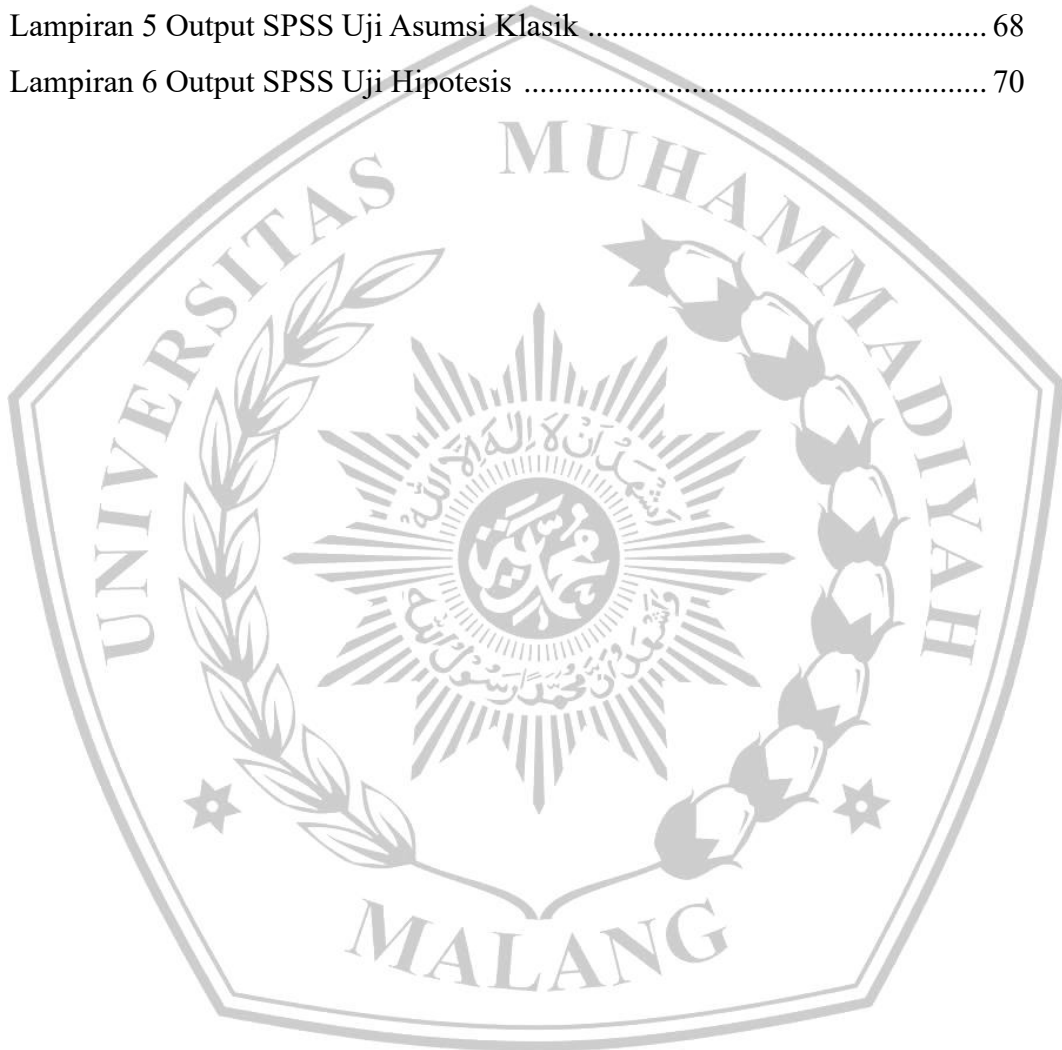
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Pengaruh Kepercayaan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Niat Beli Ulang .....	21
Gambar 4.1 Plot Uji Normalitas .....	41
Gambar 4.2 Plot Uji <i>Glejser</i> .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Kuesioner Penelitian .....	56
Lampiran 2 Output SPSS Distribusi Karakteristik Responden .....	60
Lampiran 3 Output SPSS Distribusi Frekuensi Responden .....	62
Lampiran 4 Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	66
Lampiran 5 Output SPSS Uji Asumsi Klasik .....	68
Lampiran 6 Output SPSS Uji Hipotesis .....	70





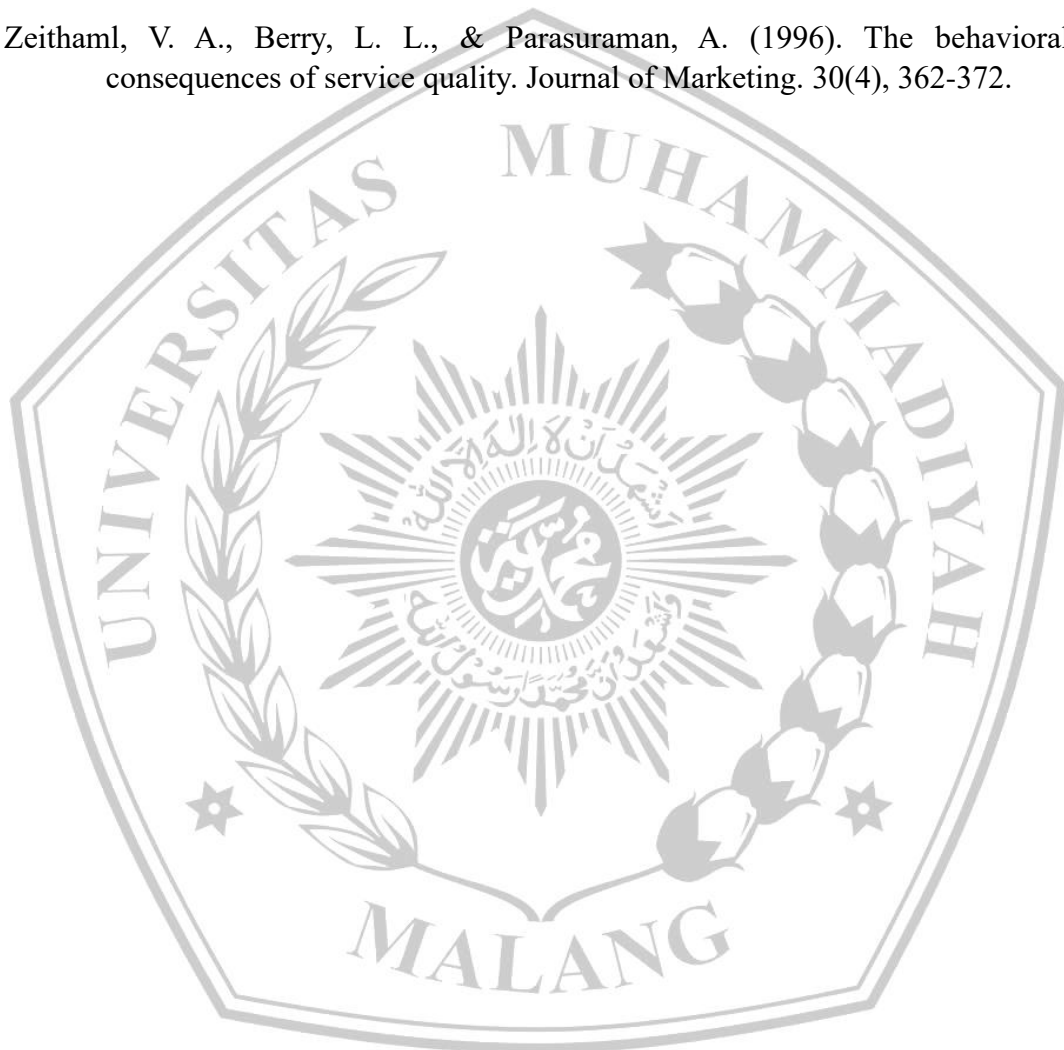
## DAFTAR REFERENSI

- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337.
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022a). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532.
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022b). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532.
- Ayu, I., Pramesti, C., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. 8(1), 7073–7101.
- Ayu Retno Ningrum, D., Diansepti Maharani, B., & Studi Manajemen, P. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Ust). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4, 2684–9283.
- Adji, Jeiffer dan Hantante Semuel. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Perta*, Vol. 2, No.1, hal. 5
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants Of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumers Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63.
- Chandio, F. H. (2011). Studying Acceptance of Online Banking Information System: A Structural Equation Modelling. Brunel University, West London.
- Daud, Q., & Simamora, V. (2022). Peran Trust Memoderasi Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Terhadap Tas Bekas Bermerek Di Facebook Live Streaming. *The Indonesian Journal of Public Administration*.
- Gusti Agung Ayu Alit Masarianti Putri, I., Darwini, S., & Mujahid Dakwah, M. (2019). Pengaruh Trust Dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram 19(1), 20-32.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hendra Riki Wijaya, S. R. T. A. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, 915–928.
- Imelda Martinelli, V. S. L. W. S. L. (2023). Tanggung Jawab Hukum Atas Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Terhadap Kesesuaian Pembelian Produk Pada Video Promosi Platform Tiktok Di Indonesia. *Unes Law Review*, 5(4), 2160–2171.
- Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2022). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*.
- Istiono, D., & Kurniasih, N. (2022). Nomor 1 Periode Februari-Agustus. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Sistem Informasi Tahun*, Vol. 3.
- Juniarti., Arifin, R., Rahmawati. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk, Pelayanan dan Resik Terhadap Minat Beli Produk Fashion Shopee (Studi Pada Konsumen Dinoyo Yang Pernah Berbelanja Online Di Shopee). *E-Jurnal Riset Manajemen*. 36-51
- Kotler, Philip and gary Amstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 14*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Manajemen. Edisi 14, Prentice Hall New Jersey*
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran. Penerjemah, Jakarta: PT. Indeks*
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1).
- Niken Faradilla Sandy. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug), Vol.5, 801-809.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (*Literature Review Perilaku Konsumen*). 3(5).
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207.

- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600.
- Prasetyo, W. E. (2022). Manajemen Data Digital: Analisis Efektifitas Dan Strategi Penggunaan Database Followers. In *Bisnis & Manajemen* (Vol. 12).
- Rafa Sayyidatul Wafiyah. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E Commerce Shopee. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7), 428–434.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162.
- Salamatun Asakdiyah. (2010). Analisis Pembentukan Trust Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Toko Swalayan. 204-221
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021a). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 229.
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021b). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 229.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Bandung: CV. Alfabeta*.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Tawan Vigripat, P. C. (2007). An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others. *International DSI*.
- Al-Washliyah Sibolga, S., Faradilla Sandy, N., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1).

- Yanti Mayasari Ginting, T. C. I. M. and Y. Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 329–340.
- Zhang, W., Gautama, W., & Yanto, E. (2022). Pengaruh Live Selling dalam Peningkatan Niat Beli pada Remaja. *Journal Management*, Vol. 21, Issue 3.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 30(4), 362-372.



# The Effect Trust and Brand Image toward Repurchase Intention on Shopee Live

## ORIGINALITY REPORT

<b>13%</b> SIMILARITY INDEX	<b>5%</b> INTERNET SOURCES	<b>6%</b> PUBLICATIONS	<b>10%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	-------------------------------	---------------------------	------------------------------

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to University of Muhammadiyah Malang</b> Student Paper	<b>10%</b>
<b>2</b>	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>world.journal.or.id</b> Internet Source	<b>2%</b>

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  On

