

## **The Influence Of Social Media Marketing, Brand Image And Trust On Repeat Purchase On Bukalapak Marketplace**

### **Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Trust Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace Bukalapak**

Harjuno Yumatri Utomo<sup>1\*</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2</sup>

Universitas Pembaguan Nasional Veteran<sup>1,2</sup>

[18012010166@student.upnjatim.ac.id](mailto:18012010166@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Social media is one of the marketing tools that is widely used by companies in conducting marketing activities to increase sales and brand awareness. One of them is the Bukalapak marketplace that uses social media for its marketing activities. This study aims to determine the effect of social media marketing, brand image and trust on repeat purchases. The research method used is a quantitative method using partial least squares (PLS) in analyzing the results. The sample in this study amounted to 100 people who were obtained by purposive sampling technique method. The data collection of this research was done by distributing google form. Test the validity and reliability of the data using data that has been collected from the results of the questionnaire using the Likert technique. The research that has been done shows that social media marketing, brand image and trust have a positive effect on repeat purchases on the Bukalapak marketplace.*

**Keywords :** Social Media Marketing, Brand Image, Trust, Repeat Purchase

#### **ABSTRAK**

Social media adalah salah satu tools marketing yang banyak digunakan perusahaan perusahaan dalam melakukan kegiatan marketing untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Salah satunya adalah marketplace Bukalapak yang menggunakan social media untuk kegiatan marketingnya. Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, brand image dan trust terhadap repeat purchase. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan partial lest square (PLS) dalam analisis hasilnya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh dengan metode teknik purposive sampling. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan google form. Uji validitas dan reliabilitas data menggunakan data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner dengan menggunakan Teknik likert. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan social media marketing, brand image dan trust berpengaruh positif terhadap repeat purchase pada marketplace Bukalapak.

**Kata kunci:** Social Media Marketing, Brand Image, Trust, Repeat Purchase

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan globalisasi sudah merambah pada semua bidang terutama bidang pemasaran. Media pemasaran yang dulunya menggunakan media cetak, radio, televisi sekarang berubah dengan pesat. Kebutuhan akan informasi yang dituntut cepat pun menyebabkan teknologi informasi yang semakin cepat dan akurat. Salah satu dampak nyata yang signifikan akan kemajuan teknologi informasi adalah ini adalah komunikasi yang dahulu konvensional sekarang tidak membutuhkan jarak, ruang dan waktu.

Dengan arus pertukaran informasi yang semakin tinggi disegala aspek internet menjadi kebutuhan pokok oleh semua kalangan masyarakat saat ini dalam menjalankan segala aktivitasnya, salah satunya penggunaan dalam pemasaran digital. Banyak platform bisnis dan perdagangan yang sudah di berkembang saat ini yang dapat memungkinkan setiap orang untuk terhubung satu sama lain tanpa batas dan tanpa bertatap muka langsung dengan menggunakan platform *e-commerce* dan social media. Di masa pandemi seperti saat ini kebutuhan internet

terus melonjak dikarenakan segala aktivitas yang dilakukan menjadi sebar online di berbagai sektor seperti Pendidikan, bisnis, keuangan bahkan kuliner yang saat ini serba online.

Dari data yang diambil dari situs Databooks.co.id menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan yang pesat terutama pada tahun 2018 dimana nilai transaksi mencapai 140 Triliun, Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 275 juta jiwa dapat diproyeksikan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia akan berkembang dengan pesat seiring bertambahnya tahun dengan didukungnya pengguna internet yang besar dan terus bertumbuh.

Menurut data dari eConomy SEA 2021, ekonomi Indonesia pada tahun 2022 ini diperkirakan mencapai 997 triliun. Dengan persentase sebesar 75,6% dari *e-commerce*. Oleh karena itu pemerintah sudah mulai menyadari akan urgensi dari *e-commerce* ini.

Terdapat beberapa *marketplace* yang sudah malang melintang di Indonesia, berdasarkan survey dari GoodStats ada 10 *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sejak tahun 2017-2020 yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.id, Orami, Bhineka, Sociolla dan Zalora. Berikut data yang peneliti sajikan berdasarkan 10 *marketplace* yang paling banyak diminati.

Berdasarkan data dari situs price dapat dilihat bahwa *marketplace* terpopuler berdasarkan Social media adalah Shopee dengan 6.038.000 jumlah pengikut di Twitter, 7.57.940 pengikut di Instagram, 21.855.970 pengikut di Facebook. Dapat disimpulkan bahwa Bukalapak cenderung kalah populer dengan kompetitor seperti Shopee dan Bukalapak berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki.

Jumlah pengikut Bukalapak yang tak sebanyak dengan kompetitor lainnya seperti Shopee dan Tokopedia ini dapat diakibatkan oleh beberapa hal yaitu *Social media marketing* yang masih kurang dari segi konten, Interaksi antara pengikut social media yang masih kurang dari segi penyampaian informasi tentang produk.

Berdasarkan data survey yang dirilis oleh Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa Shopee menjadi primadona utama penyumbang omzet terbesar untuk UMKM pada tahun 2021. Hal ini ditunjukkan dengan 57 % UMKM memilih shopee sedangkan Tokopedia 28% , Lazada 6%, Bukalapak 3% , Blibli 2 % . Dari data ini dapat disimpulkan bahwa Bukalapak sendiri sudah mulai ditinggalkan oleh para UMKM. Strategi Digital Marketing yang tepat di social media dapat meraih segmen pasar yang tepat pula sehingga target yang dicapai dapat maksimal dalam mencapai target dan meningkatkan laba (Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani, & Rayendra, 2019).

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul analisis pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram Adidas Indonesia di Surabaya (2020) oleh Thomas Kevin Putra Bawono, Tong dan Hartono Subagio dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Banyak juga pertimbangan pertimbangan konsumen dalam memilih *e-commerce* salah satunya adalah *brand image* atau bisa disebut juga citra merek. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu brand atau merek dimana konsumen memiliki persepsi bahwa suatu brand memiliki asosiasi yang kuat dan positif. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia mengharuskan juga memiliki *brand image* yang kuat pula karena pada dasarnya konsumen pasti membandingkan *e-commerce* satu dengan lainnya. Variabel dari *brand image* terdiri dari 3 aspek yaitu *product attributes*, *Consumer benefits* dan *Brand personality*.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen (2019) oleh Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani menyimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Salah satu faktor yang juga menentukan konsumen dalam memilih *trust*. Pada dasarnya konsumen di *e-commerce* tidak dapat memegang barang secara fisik sehingga *trust* akan muncul. Salah satu fitur di *e-commerce* yang menjadi tolak ukur dari *trust* salah satunya adalah rating penjualan yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul analisis pengaruh kualitas website dan terhadap *trust* dalam membentuk minat *repeat purchase* pada pelanggan shopee (2019) oleh Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana dan Shandy Aditya menyimpulkan bahwa *trust* memberikan pengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut (1) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada marketplace Bukalapak? (2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada marketplace iBukalapak? (3) *Trust* berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada marketplace Bukalapak?. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada marketplace Bukalapak. (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dapat berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada marketplace Bukalapak. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* dapat berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada marketplace Bukalapak.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pemasaran

Pemasaran adalah sistem dimana suatu kegiatan bisnis dapat dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk untuk tujuan memenuhi tujuan akhir perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012). "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya pemasaran adalah proses dimana perusahaan dapat menciptakan nilai untuk konsumen dan dapat membangun konsumen yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. (Jonathan, Asi, and Hasbi, n.d.)

### Social Media Marketing

*Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. *Social media marketing* dapat diartikan sebagai strategi marketing dengan menggunakan media sosial sebagai platform dalam melakukannya. (Nyoman, Putra, and Vipraprastha, 2021)

### Brand Image

Brand image merupakan sebuah persepsi terhadap merek yang berkaca dari perkumpulan merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Membangun brand image sangat penting untuk sebuah keberhasilan dalam sebuah jasa, karena setiap orang akan lebih memperhatikan imereknya terlebih dahulu daripada jasanya. Melalui brand image dan brand awareness, sebuah merek yang telah diketahui, dipakai, dan otomatis akan teringat dalam benak konsumen dan akan berujung pada loyalitas. Menurut Supranto (2011) mengatakan *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan atau irasakan. (Mitha Fadilla Noor, 2022)

### Trust

*Trust* konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki *trust* dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek. (Jannah, Sutarso, and Suyanto, 2019.)

### Repeat Purchase

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan imereka. Minat membeli dapat timbul karena adanya hubungan antara konsumen yang tertarik dengan kualitas produk, promosi, pelayanan yang berkualitas dan kesan baik yang dirasakan sebelumnya. (Sofya and Purwanto 2021)

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Teknik isampel yang digunakan menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan berasal dari kuesioner responden. Penelitian ini mempunyai ketentuan yaitu memiliki aplikasi *marketplace* Bukalapak, Sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* Bukalapak dalam 3 bulan terakhir.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian didasari oleh output tabel *Outer Loading*.

**Tabel 1. Tabel *Outer Loading*.**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1.1 <- X1_SOCIAL MEDIA MARKETING	0,711	0,688	0,126	5,643	0,000
X1.2 <- X1_SOCIAL MEDIA MARKETING	0,811	0,791	0,095	8,547	0,000
X1.3 <- X1_SOCIAL MEDIA MARKETING	0,831	0,820	0,076	10,988	0,000
X1.4 <- X1_SOCIAL MEDIA MARKETING	0,770	0,748	0,103	7,452	0,000
X1.5 <- X1_SOCIAL MEDIA MARKETING	0,629	0,623	0,114	5,517	0,000
X2.1 <- X2_BRAND IMAGE	0,766	0,746	0,128	5,988	0,000
X2.2 <- X2_BRAND IMAGE	0,847	0,811	0,138	6,161	0,000
X2.3 <- X2_BRAND IMAGE	0,845	0,829	0,086	9,862	0,000
X3.1 <- X3_TRUST	0,722	0,654	0,257	2,814	0,005
X3.2 <- X3_TRUST	0,665	0,621	0,205	3,235	0,001
X3.3 <- X3_TRUST	0,867	0,799	0,239	3,635	0,000
X3.4 <- X3_TRUST	0,789	0,710	0,211	3,745	0,000
Y.1 <- Y_REPEAT PURCHASE	0,764	0,760	0,077	9,891	0,000
Y.2 <- Y_REPEAT PURCHASE	0,662	0,637	0,113	5,876	0,000
Y.3 <- Y_REPEAT PURCHASE	0,645	0,652	0,094	6,881	0,000
Y.4 <- Y_REPEAT PURCHASE	0,819	0,813	0,053	15,342	0,000

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah

Suatu indikator dinyatakan valid sebagai alat ukur yang tepat apabila nilai *Outer Loading* > 0,70. Untuk mengetahui hasil validitas konvergen antara indikator dengan variabel didapatkan dari hasil *Outer Loading*. Berdasarkan Tabel 1, terdapat beberapa nilai < 0,70, tetapi masih > 0,50 sehingga masih dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin)

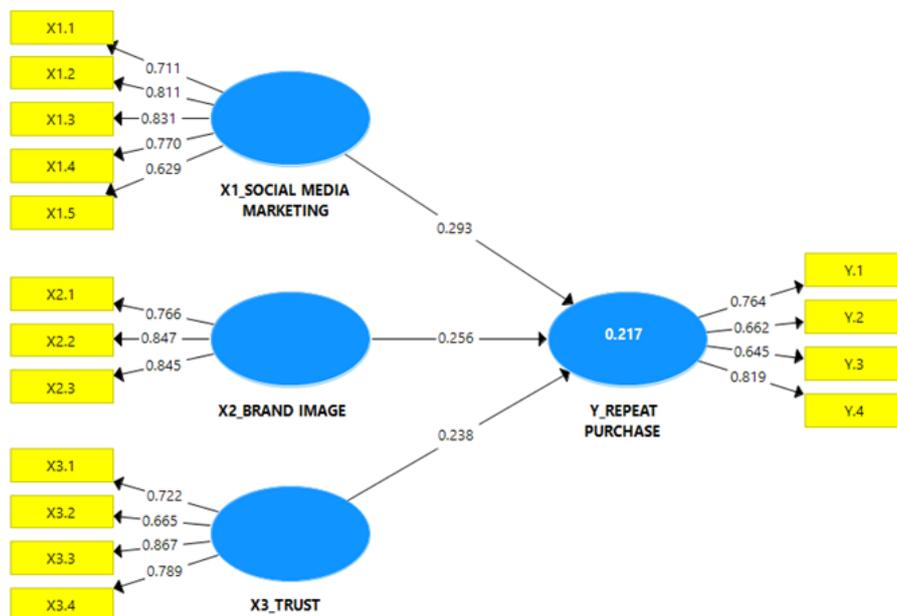
**Tabel 2. Uji Validitas Diskriman**

	X1_SOCIAL MEDIA MARKETING	X2_BRAND IMAGE	X3_TRUST	Y_REPEAT PURCHASE
X1_SOCIAL MEDIA MARKETING	<b>0,754</b>			
X2_BRAND IMAGE	0,134	<b>0,821</b>		
X3_TRUST	0,065	-0,165	<b>0,764</b>	
Y_REPEAT PURCHASE	0,343	0,256	0,215	<b>0,726</b>

Sumber: Output SmartPLS 3.0, (2022)

Uji validitas kedua dilakukan melalui uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan terpenuhi apabila koefisien akar kuadrat AVE atau *Fornell Larcker* idealnya lebih besar dari koefisien korelasi antar variabel laten. Validitas diskriminan dinyatakan baik apabila memiliki nilai koefisien > 0,70. Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh nilai *Fornell Larcker* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

**Analisi Model PLS**



**Gambar 1.**

**Hipotesis**

**Tabel 3. Pengujian Langsung**

	Sampel Asli (O)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1_SOCIAL MEDIA MARKETING -> Y_REPEAT PURCHASE	0,293	4,088	0,000
X2_BRAND IMAGE -> Y_REPEAT PURCHASE	0,256	2,580	0,010
X3_TRUST -> Y_REPEAT PURCHASE	0,238	2,052	0,041

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* pada marketplace Bukalapak **dapat diterima**, dengan T-statistic 4,088 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-Value 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan **Signifikan** (positif).
2. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* pada marketplace Bukalapak **dapat diterima**, dengan T-statistic 2,580 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-Value 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan **Signifikan** (positif).

3. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* pada marketplace Bukalapak **dapat diterima**, dengan T-statistic  $2,052 > 1,96$  (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-Value  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan **Signifikan** (positif).

#### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase***

Social Media Marketing Bukalapak bertujuan untuk memberikan pesan yang direncanakan dari perusahaan ke konsumen yang tujuannya adalah mengubah persepsi jelek atau negatif konsumen terhadap suatu brand dan perusahaan. Maka dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang produk. Sehingga apabila konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repeat Purchase pada marketplace Bukalapak. Social Media Media (X1) berpengaruh positif.

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repeat Purchase***

*Brand Image* bukalahap tergolong cukup kuat dimana mereka memiliki beberapa fitur yang tidak dimiliki oleh marketplace sejenis. Contohnya adalah fitur jaminan pengembalian uang 100% pada barang yang tidak dalam waktu 4 hari. Hal itulah yang membuat konsumen Bukalapak tidak ragu dalam melakukan transaksi. Keamanan bertransaksilah yang menguatkan *brand image* Bukalapak yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* pada marketplace Bukalapak. *Brand Image* (X2) berpengaruh positif

#### **Pengaruh *Trust* terhadap *Repeat Purchase***

Salah satu faktor yang juga menentukan konsumen dalam memilih *trust*. Pada dasarnya konsumen di *e-commerce* tidak dapat memegang barang secara fisik sehingga *trust* akan muncul. Salah satu fitur di *e-commerce* yang menjadi tolak ukur dari *trust* salah satunya adalah rating penjualan yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Trust konsumen Bukalapak tergolong cukup tinggi hal ini ditandai dengan data dari Kompas.com bahwa marketplace Bukalapak berada diperingkat ke 3 setelah Tokopedia dan shoope dalam hal pembelian. Trust konsumen adalah faktor yang memengaruhi pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* pada marketplace Bukalapak. *Trust* (X3) berpengaruh positif

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “pengaruh *social media marketing*, *brand image* dan *trust* terhadap *repeat purchase* pada marketplace bukalahap”, dapat ditarik kesimpulan bahwa (1) Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repeat purchase pada marketplace Bukalapak. Social Media Media berpengaruh positif terhadap Repeat Purchase Social Media Marketing memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap repeat purchase. Semakin menarik konten social media marketing maka peluang terjadinya repeat purchase akan semakin besar. (2) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repeat Purchase pada marketplace Bukalapak. Brand Image berpengaruh positif terhadap Repeat Purchase, Brand image memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap repeat purchase. bahwa tingginya tingkat brand image yang baik akan meningkatkan repeat purchase. (3) Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa Trus berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repeat Purchase pada marketplace Bukalapak.

Trust memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap Repeat Purchase. bahwa tingginya tingkat trust atau kepercayaan yang baik akan meningkatkan repeat purchase.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian social media marketing Bukalapak masih kalah saing dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Bukalapak membuat konten yang lebih menarik dengan menggunakan brand ambassador.

### Daftar Pustaka

- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *eProceedings of Management*, 8(1).. [www.suara.com](http://www.suara.com).
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap customer bonding dan purchase to intention. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 235-242.
- Nugraha, R. A., Sustiyatik, E., & Andarini, M. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Kediri (Studi Kasus pada Garden Cell Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 281-296. (2).
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75-84.
- Safira Febrilla. (2022). Pengaruh Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. Pengaruh Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jamut*. 8(1) : 056-062.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai O'lai". *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28-37. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>
- Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Medikonis*, 13(1), 62-69.
- Sutarso, P. J. A., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 6(2).