

# Turnitin

*by* By Turnitin

---

**Submission date:** 25-Jun-2024 04:51AM (UTC+0100)

**Submission ID:** 236759539

**File name:** BpNLGBCWqMgJURbXmwT0.pdf (631.83K)

**Word count:** 4955

**Character count:** 31660

## PENDAHULUAN

**1.1 Latar Belakang Masalah**

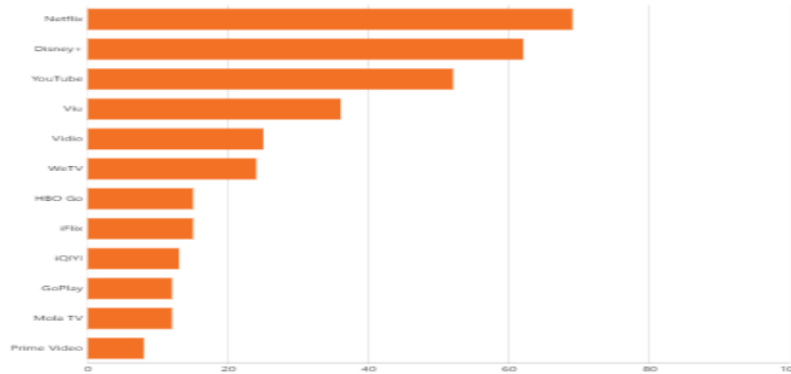
*SVOD*, *AVOD*, dan *TVOD* merupakan komponen penting dalam pasar Over-the-Top (OTT), yang meliputi layanan berlangganan video, layanan video berbasis iklan, dan layanan video berbasis transaksi. Definisi (Vahoniya et al., 2022) berkontribusi untuk meletakkan dasar untuk pemahaman kita tentang model-model ini. Untuk memahami munculnya *TVOD*, (Pradsmadji & Irwansyah, 2020) memberikan kontribusi yang berharga dengan berbicara tentang perubahan tren konsumsi televisi menuju menonton on-demand. Selain itu, Datta & Utkarsh (2022) menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam pengaturan *TVOD*, menekankan kebutuhan untuk platform untuk fokus pada meningkatkan pengalaman pengguna untuk menarik dan mempertahankan pengguna.

Singkatnya, ulasan literatur tentang *TVOD* mencakup definisi dari berbagai model *VOD*, bagaimana perilaku pemirsa telah berevolusi menuju konten on-demand, dan betapa pentingnya kualitas layanan untuk keberhasilan platform *TVOD*. Untuk meningkatkan seluruh pengalaman pengguna di dunia konten video transaksional dan menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen, sangat penting bahwa pemangku kepentingan industri OTT memahami faktor-faktor ini. Ketersediaan platform digital, yang sering disebut sebagai *VOD* (Video on Demand), memikat pengguna untuk menonton aplikasi seluler dan video di TV kabel. Sejak 2017, pendapatan bisnis *VOD* Indonesia meningkat sebesar USD 212 juta menjadi USD 240 juta pada 2018. Diperkirakan bahwa perusahaan ini akan menghasilkan USD 260 juta dalam pendapatan pada tahun 2019 (Rufaida, 2020). Netflix merupakan salah satu platform penyedia layanan streaming video digital yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia.

Pada tahun 2016, Netflix memulai layanan streaming langganan online di Indonesia, memberikan akses kepada berbagai program film dan televisi, termasuk produksi asli Netflix (Rufaida, 2020). Beberapa permasalahan muncul sejak peluncuran layanan Netflix di Indonesia. Salah satunya, Telkom Group memutuskan untuk memblokir akses ke Netflix pada tahun yang sama, yang mengakibatkan pengguna WiFi.id, Indihome, dan Telkomsel tidak dapat mengakses layanan *VOD* AS secara langsung. Alasan blokir tersebut adalah karena Netflix tidak memiliki izin hukum yang cukup dan menyajikan konten tanpa izin. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) juga menekankan pentingnya Netflix mendapatkan izin usaha di Indonesia dan memberikan layanan pelanggan yang memadai. Pada awal tahun 2020, Netflix menanggapi bahwa berbagai liputan negatif sebenarnya meningkatkan kesadaran publik terhadap brand brand. Seiring dengan perkembangan internet, berita tentang Netflix menjadi topik yang hangat, terutama di media sosial. Sebagai contoh, di Twitter, #NetflixTidakAman menjadi trending topic di Indonesia pada tahun 2020 dengan total 14.4 ribu posting yang menggunakan tag tersebut (Rufaida, 2020).

Meskipun berbagai berita negatif tentang Netflix tersebar luas di berbagai media, platform tersebut tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk layanan langganan *VOD*.

**Gambar 1.1**  
**Aplikasi Paling Populer untuk Layanan Video on Demand (VoD) di Indonesia**



Sumber: Databooks 2022

Diliat dari grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa Netflix menjadi platform Video on Demand (VoD) yang paling diminati di Indonesia. Diskusi tentang Netflix juga melibatkan kerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud), di mana publik membandingkan sikap Kemdikbud dengan Kemenkominfo terhadap Netflix (Rufaida, 2020).

Definisi *Brand Image* menurut Nurhalim (2020) adalah gambaran dari segala pemikiran tentang suatu brand yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman masa lalu. *Brand Image* merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan persepsi branda tentang brand. Sejumlah studi telah menyelidiki dampak dari *Brand Image* pada berbagai aspek pengambilan keputusan konsumen. Studi ini menekankan pentingnya *Brand Image* dalam membangun kepercayaan konsumen dan membentuk perilaku pembelian. Selain itu, penelitian telah memeriksa korelasi antara *Brand Image* dan kualitas produk, kualitas layanan, dan inovasi *Brand*, mengungkapkan bagaimana *Brand Image* berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan *Repurchase Intention*. (Huseynli & Mammadova, 2022)

*Repurchase* didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang sebenarnya yang mengakibatkan pembelian produk atau layanan yang sama. Menurut (Wijarnoko et al., 2023) *Repurchase* sangat penting bagi perusahaan karena membentuk perilaku pelanggan, mempromosikan loyalitas. Pelanggan cenderung berulang kali membeli produk atau layanan, menguntungkan perusahaan.

Kecenderungan pelanggan untuk melakukan *Repurchase* sangat dipengaruhi oleh *Brand Image*. Berbagai penelitian telah menunjukkan hubungan antara *Brand Image* dan niat *Repurchase*, di antara faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan. (Lucky et al., 2023). Selain itu, penelitian telah melihat bagaimana *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan elektronik, dan faktor mediasi lainnya, terutama di seluruh platform online dan di seluruh kelompok demografis. (Trivedi & Yadav, 2020). Selain itu, studi tentang dampak posisi *Brand*, pertimbangan harga, dan aspek terkait *Brand* lainnya pada *Repurchase Intention* di berbagai industri telah dilakukan, menekankan pentingnya *Brand Image* dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. (Pratisthita et al., 2022)

62  
Walaupun banyak penelitian telah mengulas tentang hubungan antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*, penelitian yang fokus pada layanan streaming masih terbatas. Maka dari itu, studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan mengeksplorasi bagaimana *Brand Image* Netflix<sup>56</sup> berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna layanannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak baik dalam pemahaman teoritis

sekaligus menawarkan panduan praktis bagi perusahaan layanan streaming dalam mengelola citra merek mereka secara efektif.

Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, penelitian ini bukan hanya sekadar mengeksplorasi keterkaitan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*, tetapi juga memberikan wawasan baru yang dapat membantu Netflix dan layanan serupa lainnya untuk mengoptimalkan strategi dan menghadapi tantangan dalam ekosistem layanan streaming yang terus berkembang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah *Brand Image* memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention* Netflix?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk memperoleh pemahaman apakah *Brand Image* memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini meliputi:

- i. Studi ini memiliki potensi untuk memberikan dukungan kepada penulis dan pembaca dalam meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran, khususnya yang menitikberatkan pada *Brand Image*.
- ii. Menyajikan pengajaran kepada penulis dan pembaca agar mereka dapat mengerti prinsip-prinsip efektif dalam menjalankan bisnis, terutama dalam meningkatkan niat pembelian ulang.
- iii. Menyediakan referensi terkini tentang studi mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti di masa depan.
- iv. Harapannya, hasil penelitian ini akan memberikan sumbangan penting bagi manajemen Netflix dalam menghadapi tanggapan pelanggan terhadap berbagai aspek layanan, serta menjadi sumber pengetahuan atau alat evaluasi yang berguna dalam merumuskan kebijakan perusahaan ke depannya.

## 1.5 Perumusan Hipotesis

### 1.5.1 Hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Pentingnya hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention* telah menarik perhatian dalam penelitian pemasaran. Studi menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *Brand* secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk *Repurchase* produk atau layanan dari merek yang sama di masa mendatang (Lucky et al., 2023). Hal ini disebabkan oleh pentingnya memiliki *Brand Image* yang kuat tanpa itu, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam menarik pelanggan baru dan

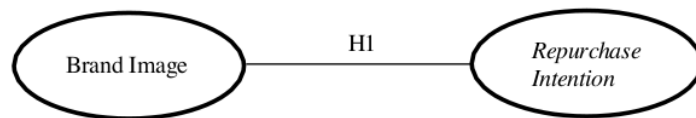
mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sejumlah penelitian sebelumnya (Mardio et al., 2017) memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Aeni & Ekhsan, 2020) dan (Fauzan, 2023).

### 1.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan cara di mana *Brand Image*, sebagai faktor independen, memengaruhi *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen. Titik *Brand Image* dari produk tersebut dapat diakses oleh semua lapisan demografi, yang mungkin memicu minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dasar teori dan penelitian sebelumnya memfasilitasi pembangunan kerangka konseptual berikut ini:

**Gambar 1.2 Kerangka Konseptual**



<sup>1</sup>  
Sumber: Olahan peneliti 2024

## **BAB II**

### **METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Netflix dilaksanakan dengan mengambil sampel responden dari berbagai wilayah di Indonesia. Dengan demikian, akan dianalisis persepsi dan sikap konsumen terhadap *Brand Image* Netflix serta sejauh mana *Brand Image* tersebut memengaruhi *Repurchase Intention* layanan Netflix di beberapa lokasi di Indonesia, diantaranya Samarinda, Balikpapan, Kendari, Makassar, DKI Jakarta, Depok, dan Tangerang.

#### **2.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory survey*. Kurniawan (2021) mendefinisikan *explanatory survey* sebagai metode penelitian yang menganalisis beberapa sampel untuk mengungkap karakteristik variabel tertentu. Dengan menggunakan kuesioner yang lengkap, penelitian ini menginvestigasi dan menjelaskan hubungan antara persepsi *Brand Image* dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Metode analisis yang diterapkan adalah regresi linier ganda.

#### **2.3 Populasi dan Penentuan Sampel**

##### **2.3.1 Populasi**

Populasi merujuk pada kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk keperluan penelitian dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah individu-individu yang menunjukkan minat dan keinginan untuk mempertahankan langganan mereka pada platform Netflix.

##### **2.3.2 Sampel**

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari keseluruhan karakteristik yang ada dalam populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode Non-Probability Sampling, yang ditentukan berdasarkan penilaian subjektif peneliti dan tidak bersifat acak. Non-Probability Sampling bergantung pada keahlian peneliti, dan tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih seperti pada teknik random sampling. Dalam penelitian ini, teknik Non-Probability Sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan pemahaman peneliti tentang tujuan atau permasalahan penelitian. Sampel dipilih karena dianggap relevan dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Dalam penerapan teknik Non-Probability Sampling, yaitu Purposive Sampling, peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan untuk mencapai tujuan penelitian. Untuk studi "Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Netflix di Indonesia", peneliti menggunakan Purposive Sampling dengan kriteria sebagai berikut:

##### **1) Lokasi:**

- Kriteria: Responden Berdomisili di Indonesia
- Alasan: Penelitian ini berfokus pada pengguna Netflix di Indonesia, dan

responden harus berasal dari wilayah tersebut.

2) Jenis Kelamin:

- Kriteria: Responden terdiri dari pria dan wanita
- Alasan: Jenis kelamin dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *Brand Image* serta *Repurchase Intention*. Dengan melibatkan responden dari dua jenis kelamin, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan mewakili populasi pengguna Netflix di Indonesia.

3) Usia:

- Kriteria: Responden berusia antara 17-65 tahun
- Alasan: Rentang usia ini merupakan target utama pengguna Netflix di Indonesia

4) Status Langganan Netflix:

- Kriteria: Responden yang telah berlangganan Netflix minimal 6 bulan
- Alasan: Responden yang telah berlangganan Netflix cukup lama dianggap memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai *Brand Image* dan *Repurchase Intention*.

5) Frekuensi Penggunaan:

- Kriteria: Responden menggunakan Netflix minimal 2 kali dalam seminggu
- Alasan: Responden yang sering menggunakan Netflix dianggap dapat memberikan penilaian yang lebih akurat terkait *Brand Image* dan *Repurchase Intention*.

Dengan menggunakan kriteria purposive sampling<sup>54</sup> tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa partisipan penelitian memenuhi karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh<sup>50</sup> dapat memberikan informasi yang relevan dan akurat mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Netflix di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10, sesuai dengan metode yang diusulkan oleh Hair et al. (2014). Namun, dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan angka maksimum yaitu 10, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 7 \times 10 \\ &= 70 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dikarenakan penelitian ini memuat 7 indikator, maka jumlah responden yang digunakan adalah 70, dengan rumus: jumlah responden =  $7 \times 10 = 70$  responden.

## 2.4 Sumber Data<sup>55</sup>

Data dalam penelitian ini<sup>15</sup> dikumpulkan melalui pendekatan kuantitatif menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Sumber data dibagi menjadi dua kategori.

### 2.4.1 Data primer<sup>28</sup>

Data primer adalah informasi atau data yang diperoleh langsung dari sumber asalnya

untuk keperluan studi atau analisis. Informasi ini belum pernah diproses atau dianalisis sebelumnya, dan dikumpulkan melalui berbagai teknik seperti survei, wawancara, observasi, eksperimen, atau sumber lain yang relevan. (Huyler & McGill, 2019)

2

#### 2.4.2 Data sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi atau data yang sebelumnya telah dikumpulkan, diproses, dan dianalisis oleh pihak lain untuk tujuan tertentu, dan kemudian dimanfaatkan kembali oleh peneliti dalam penelitian atau analisis branda sendiri. Jenis data ini mencakup data statistik, laporan, studi kasus, jurnal, atau sumber lain yang telah dipublikasikan sebelumnya. Penggunaan data sekunder membantu peneliti untuk memperluas pemahaman mereka tentang topik penelitian yang sedang dijelajahi (Saunders et al., 2019).

31

### 2.5 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

#### 2.5.1 Definisi Operasional

Variabel penelitian merujuk pada berbagai faktor atau elemen yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan mencapai kesimpulan akhir. Dengan kata lain, variabel merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh para peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih terperinci (Sugiyono, 2022).

**Tabel 1.1 Operasional Variabel**

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Brand Image</i> adalah gambaran dari semua pemikiran tentang suatu brand yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap brand tersebut. Chalil et al. (2020)	BI1	saya dapat dengan mudah mengingat brand Netflix	(Mbetete & Tanamal, 2020)
	BI2	saya memilih Netflix ketika ingin berlangganan layanan streaming	
	BI3	Netflix adalah brand yang disarankan orang lain ketika saya akan streaming film.	
<i>Repurchase Intention</i> merupakan keyakinan bahwa seseorang memiliki peluang untuk membeli produk dari penjual yang sama di toko yang sama di waktu yang akan datang (Chiu & Cho, 2019).	RI1	Saya akan memperpanjang langganan Netflix saya untuk menonton film dan serial tv.	(Mbetete & Tanamal, 2020)
	RI2	Saya berminat untuk menggunakan Netflix Secara berkelanjutan diantara layanan streaming lainnya.	
	RI3	Saya lebih memilih menggunakan Netflix.	
	RI4	Saya akan melanjutkan langganan Netflix saya.	



## 2.5.2 Pengukuran Variabel

Penelitian ini memanfaatkan skala Likert<sup>6</sup> sebagai metode untuk menilai pandangan responden terhadap fenomena yang diteliti. Skala Likert adalah alat pengukuran yang umum digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. (Sugiyono,2020). Skala ini telah diubah menjadi indikator variabel, yang terdiri dari pernyataan atau pertanyaan yang digunakan untuk menyusun instrumen.

Untuk menghindari adanya respon netral dari responden, penulis telah mengonversi skala tersebut menjadi rentang<sup>11</sup> nilai antara 1 hingga 6, dengan interpretasi sebagai berikut: Skala Likert 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 2 menyatakan Tidak Setuju (TS), 3 menyatakan Kurang Setuju (KS), 4 menyatakan Agak Setuju (AS), 5 menyatakan Setuju (S), dan 6 menyatakan Sangat Setuju (ST).

**Tabel 1.2 Skala Pengukuran**

Bobot	Keterangan	
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Agak Setuju	AS
5	Setuju	S
6	Sangat Setuju	SS

Sumber:Olahan peneliti 2024

## 2.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020), metode pengumpulan data merupakan teknik untuk memperoleh informasi dan data yang relevan dalam suatu penelitian. Sugiyono menekankan pentingnya pilihan<sup>157</sup>ode pengumpulan data dalam penelitian. Peneliti mengumpulkan data baik melalui sumber data primer maupun sekunder. Salah satu teknik yang digunakan adalah penyebaran kuesioner secara daring melalui platform Google Form kepada pelanggan yang telah berlangganan layanan video-on-demand Netflix.

## 2.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0<sup>21</sup>uk melakukan analisis data. Proses analisis data mencakup beberapa langkah, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji t, dan perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Teknik analisis yang diterapkan adalah regresi linear sederhana.

### 2.7.1 Uji Validitas

Dalam instrument ini, responden diminta untuk mengevaluasi setiap pertanyaan dan pernyataan yang terdapat dalam formulir yang disediakan oleh peneliti. Penyesuaian nilai yang diberikan oleh responden pada setiap pernyataan<sup>1</sup> atau elemen pertanyaan berkontribusi pada penentuan validitas instrumen. Indeks Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) membandingkan ukuran korelasi yang diamati dengan ukuran koefisien parsial. Untuk

melanjutkan analisis faktor lebih lanjut, hasil dari KMO Measure of Sampling Adequacy harus melebihi nilai 0,50 (Verdian, 2019).

### 2.7.2 Uji Reliabilitas

Dalam studi ini, analisis uji reliabilitas menggunakan model Cronbach Alpha. Ghazali (2018) mengemukakan bahwa jika nilai Cronbach's alpha melebihi 0,6 untuk sebuah pernyataan atau instrumen penelitian, maka dapat dipastikan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang dapat diandalkan.

### 2.7.3 Uji Normalitas

Variabel independen dan variabel dependen dapat diuji untuk melihat apakah mereka memiliki distribusi normal atau tidak menggunakan uji normalitas. Model regresi yang berhasil harus menggunakan analisis grafis dan pengujian statistik. Jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05 dan data didistribusikan secara teratur, hipotesis diterima. Jika tingkat kemungkinan atau signifikansi di bawah 0,05 Hipotesis dianggap abnormal atau ditolak karena distribusi data yang tidak teratur (Sahir, 2022).

### 2.7.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi (Ghazali, 2018). Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi (Ghazali, 2018). Tingkat keparahan ketergantungan antar variabel independen ditunjukkan oleh nilai toleransi. Kondisi dianggap bebas dari masalah multikolinieritas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,01 atau jika nilai faktor inflasi varians (VIF) kurang dari 10. Sebaliknya, dinyatakan bahwa terdapat masalah multikolinieritas jika nilai toleransi kurang dari 0,01 atau jika nilai VIF lebih besar dari 10.

### 2.7.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah variasi residual dari model regresi mengalami ketidakteraturan dalam distribusinya (Verdian, 2019). Penting untuk memastikan bahwa varians residual tetap konsisten dari satu observasi ke observasi berikutnya agar kondisinya stabil.

- Heteroskedastisitas timbul saat terdapat pola khusus dalam distribusi titik data, seperti variasi lebar yang berubah-ubah atau pola gelombang.
- Identifikasi heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika terdapat pola yang acak, dengan titik-titik yang tersebar secara tidak teratur di atas dan di bawah garis referensi pada sumbu y.

### 2.7.6 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur dampak atau korelasi linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau sebab-akibat antara suatu variabel independen dan satu variabel dependen (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini,

persamaan regresi linear sederhana diterapkan untuk menilai seberapa besar dampak *Brand Image* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

25

Dimana:

$Y'$  = Nilai variabel terikat

$a$  = Bilangan konstan

$b$  = Koefisien regresi

$X$  = Nilai variabel bebas

### 2.7.7 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, uji-t dapat digunakan. Dalam interpretasi hasil uji-t, penting untuk memperhatikan bahwa koefisien determinasi yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memberikan penjelasan yang lebih kuat terhadap variabel dependen (Purbaya & Putra, 2019). Uji-t digunakan untuk menilai signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t dianggap berpengaruh dan signifikan jika memenuhi kriteria berikut:

- Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t pada tabel, maka hipotesis dapat diterima.
- Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima.

### 2.7.8 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2018) tujuan dari Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) adalah untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah data diamati, data kemudian dikelompokkan menjadi sub-kelompok dan dilakukan analisis regresi untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel prediktor (X) dan variabel kriteria (Y) dalam setiap sub-kelompok. Beberapa peneliti kemudian membandingkan nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dari setiap analisis regresi untuk menentukan apakah ada variabel moderator yang mempengaruhi hubungan tersebut. Jika nilai koefisien determinasi dari regresi lebih tinggi, dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih baik. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- Jika koefisien determinasi menunjukkan nilai nol (0), hal itu menandakan bahwa dampak variabel independen terhadap variabel dependen relatif rendah.
- Namun jika koefisien determinasi mencapai nilai satu (1), hal tersebut menandakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat.

Berdasarkan data dalam tabel 3.1, beberapa kesimpulan dapat diambil. Responden didominasi oleh perempuan, yang mencakup 74.6%, sementara laki-laki hanya 25.4%. Sebagian besar responden berusia 17-25 tahun, mencapai 93.4%, diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 5.6%, sedangkan usia 36-45 tahun dan 46-55 tahun masing-masing hanya 5%. Dalam hal profesi, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase 75.6%. Profesi lainnya termasuk pegawai atau karyawan (9.9%), pengusaha (5.6%), ibu rumah tangga (3.3%), dan kategori lainnya (5.6%). Untuk pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan di bawah IDR 500.000 (44.6%) dan antara IDR 500.000-1.000.000 (29.1%). Pendapatan di atas IDR 1.000.000 hingga lebih dari IDR 10.000.000 masing-masing memiliki persentase yang lebih kecil. Dari segi domisili, sebagian besar responden berasal dari Kalimantan (38.5%) dan Jawa (16.9%). Pulau-pulau lainnya seperti Sumatera (11.7%), Sulawesi (9.4%), Papua (8.9%), Maluku (7%), serta Bali dan Nusa Tenggara (7.5%) memiliki jumlah responden yang lebih kecil. Sebagian besar responden baru berlangganan selama 1-3 bulan (44.1%), disusul oleh mereka yang berlangganan lebih dari 1 tahun (27.2%), 4-6 bulan (21.6%), dan 6-12 bulan (7%). Dalam hal frekuensi pembelian, pembelian lebih dari 3 kali adalah yang terbanyak (33.3%), diikuti oleh pembelian sebanyak 2 kali (28.2%), 1 kali (27.2%), dan 3 kali (10.8%).

Secara keseluruhan, mayoritas responden adalah perempuan muda berusia 17-25 tahun, sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan rendah, dan banyak yang tinggal di Kalimantan dan Jawa. Mereka cenderung baru berlangganan selama 1-3 bulan dan sering melakukan pembelian lebih dari tiga kali.

### 3.2 Analisis Deskriptif

Untuk menganalisis preferensi pilihan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner, peneliti menggunakan software SPSS 26. Analisis ini mencakup nilai maksimum, minimum, dan rata-rata untuk setiap indikator yang mewakili variabel penelitian. Hasil olahan data dengan SPSS 26 disajikan sebagai berikut. Kategori kelas ditentukan dengan rumus yang melibatkan pengurangan nilai tertinggi dan terendah, kemudian dibagi dengan jumlah kelas. Hasil perhitungan  $(6-1) : 3 = 1,66$  menghasilkan pengelompokan sebagai berikut:

Kelas rendah	: 1 - 2,66
Kelas sedang	: 2,67 - 4,33
Kelas tinggi	: 4,34 - 6

#### 3.2.1 Analisis Deskriptif Brand Image

Pada tabel 3.2 terlihat bahwa nilai rata-rata (mean) untuk indikator Harga berada dalam interval kelas tinggi, yaitu antara 4,15 dan 5,39. Nilai tertinggi dicapai oleh B11 dengan pernyataan "Saya dapat dengan mudah mengingat merek Netflix". Ini mengindikasikan bahwa responden cenderung membandingkan merek Netflix dengan aplikasi layanan streaming lainnya dan banyak yang setuju bahwa Netflix adalah merek yang mudah diingat. Sebaliknya, nilai terendah dicapai oleh B12 dengan pernyataan "Saya memilih Netflix ketika ingin berlangganan layanan streaming". Ini menunjukkan bahwa responden umumnya setuju bahwa mereka memilih Netflix ketika ingin berlangganan layanan streaming.

Tabel 3.2 Nilai Rata-Rata Brand Image

Indikator	N	Maximum	Minimum	Mean
B11	213	6	2	5.39
B12	213	6	2	5.15
B13	213	6	1	5.16

Sumber: Olahan peneliti 2024

### 3.2.1 Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

Pada tabel 3.3, nilai rata-rata (mean) untuk indikator *Repurchase Intention* berada dalam kategori interval kelas tinggi, dengan nilai antara 4,82 dan 4,89. Nilai tertinggi ada pada RI1 dan RI2, yang menyatakan "Saya akan memperpanjang langganan Netflix saya untuk menonton film dan serial TV" dan "Saya berminat untuk menggunakan Netflix secara berkelanjutan". Ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi *Repurchase Intention* layanan streaming Netflix. Nilai terendah ditemukan pada RI4, yang menyatakan "Saya akan melanjutkan langganan Netflix saya". Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden memiliki minat khusus terhadap Netflix. Pernyataan ini menguntungkan Netflix untuk masa depan dalam menargetkan segmen pasar yang memiliki minat tinggi terhadap layanan streaming berlangganan.

**Tabel 3.3 Nilai Rata-Rata *Repurchase Intention***

Indikator	N	Maximum	Minimum	Mean
RI1	213	6	1	4.89
RI2	213	6	1	4.89
RI3	213	6	1	4.85
RI4	213	6	1	4.82

Sumber: Olahan peneliti 2024

### 3.3 Uji Instrumen

Instrumen penelitian ini diuji coba di beberapa wilayah di Indonesia dengan responden yang pernah berlangganan layanan streaming Netflix. Instrumen ini diuji untuk menentukan kelayakan penggunaan kuesioner dalam penelitian ini. Hasil dari uji coba ini akan memberikan data mengenai validitas dan reliabilitas instrumen tersebut.

**Tabel 3.4 hasil uji KMO dan *Cronbach's Alpha***

Variabel	Kode	KMO	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Matriks	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	BI1	0.69	0.75	0.82	Valid dan Reliabel
	BI2			0.81	
	BI3			0.83	
	RI1			0.79	
<i>Repurchase Intention</i>	RI2	0.73	0.79	0.81	Valid dan Reliabel
	RI3			0.73	
	RI4			0.80	

Sumber: Olahan peneliti 2024

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), yang berfungsi sebagai indeks untuk membandingkan besar koefisien korelasi dengan koefisien korelasi yang dianalisis. Agar analisis faktor dapat dilakukan, nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* harus lebih dari 0,50 (Verdi, 2019). Reliabilitas diuji menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, di mana nilai tersebut harus sama dengan atau lebih besar dari 0,6 untuk memastikan instrumen penelitian dapat diandalkan. Hair et al. (2019).

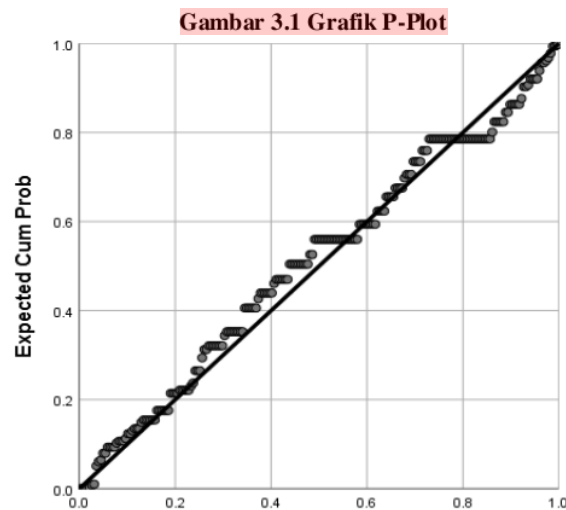
Dari tabel 3.4, terlihat bahwa hasil uji *KMO Measure of Sampling Adequacy* dan nilai *Cronbach's alpha* untuk indikator *Brand Image* adalah  $0,69 > 0,5$  dan  $0,75 > 0,6$ . Sedangkan untuk indikator *Repurchase Intention*, nilainya mencapai  $0,73 > 0,5$  dan  $0,79 > 0,6$ . Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut valid dan reliabel.

### 3.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan regresi linear berganda, langkah pertama yang di ambil adalah melakukan pemeriksaan untuk memastikan apakah asumsi klasik telah terpenuhi. Asumsi klasik yang diuji dalam penelitian ini meliputi multikolinieritas dan normalitas.

#### 3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, termasuk variabel terikat dan variabel bebas, berdistribusi normal. Model regresi dianggap valid jika data memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk memeriksa normalitas adalah melalui analisis grafik, seperti histogram dan Normal Probability Plot. Normalitas data dapat dievaluasi dengan melihat penyebaran titik-titik data sepanjang garis diagonal pada grafik P-Plot normal atau melalui histogram residual. (Raharjo, 2021).



Sumber: Data Olahan spss 27 oleh peneliti 2024

Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini, digunakan distribusi pada grafik P-P plot yang membandingkan titik-titik plot dengan garis diagonal. Distribusi dianggap normal jika titik-titik plot mengikuti garis diagonal. Pada gambar 3.1, terlihat bahwa titik-titik plot sejajar dengan garis diagonal pada grafik P-P plot, menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

#### 3.4.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi, dilakukan Uji Multikolinieritas. Langkah untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dalam uji ini adalah dengan memeriksa nilai Tolerance dan VIF dari setiap variabel independen. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka data tersebut dianggap bebas dari masalah multikolinieritas (Ghazali, 2018).

**Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinieritas**

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1	Brand Image	1.000	1.000

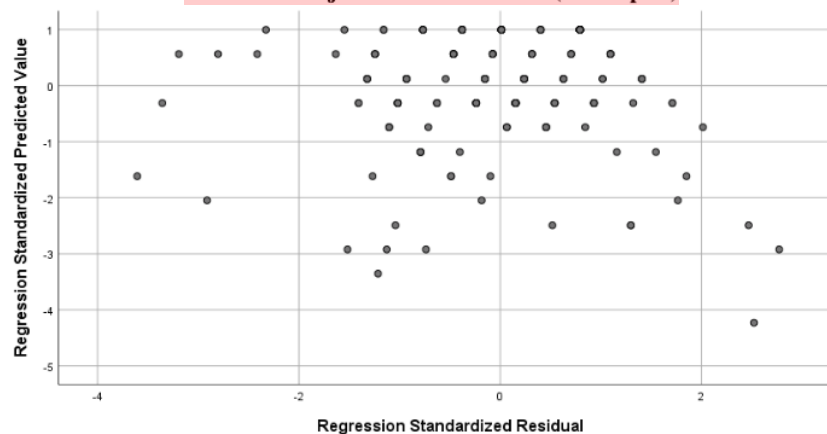
Sumber: Olahan peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan pada tabel 3.6 variabel *Brand Image* memiliki nilai tolerance sebesar 1.000 > dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,000 < dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada variabel tersebut.

### 3.4.3 Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi tidak terdistribusi secara tidak merata (Verdian, 2019). Untuk menjaga kestabilan varians residual, varians tersebut harus konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

**Gambar 3.2 Uji Heterokedasitas (scatterplot)**



Sumber: Data Olahan spss 27 oleh peneliti 2024

Dari gambar 3.2 terlihat bahwa titik-titik data tersebar merata di sekitar nilai 0, baik di bagian atas maupun bawah grafik. Penyebaran titik-titik ini tidak menunjukkan kecenderungan yang dominan ke arah tertentu atau pola konsentrasi di satu sisi. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada kecenderungan heterokedasitas, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi kriteria yang diharapkan.

## 3.5 Uji Hipotesis

### 3.5.1 Uji t (Parsial)

Dampak statistik yang signifikan dari variabel independen pada variabel dependen dapat diuji menggunakan uji-t. Nilai signifikansi dalam tabel koefisien menentukan apakah variabel independen (X) memiliki dampak parsial pada variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria uji-t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh jika nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel, sehingga hipotesis dapat diterima, menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dan

dependen. Sebaliknya, jika nilai t-hitung lebih rendah dari t-tabel, hipotesis akan ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

**Tabel 3.7 Hasil Uji Hipotesis**

No.	Variabel	T	Sig.	Tolerance	VIF	R Square	Adjusted R Square
1	Brand Image	7.926	0.000	1.000	1.000	0.544	0.541

<sup>1</sup>  
Sumber: Data Olahan oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel <sup>9</sup> Brand Image berpengaruh signifikan terhadap <sup>1</sup> Repurchase Intention pada pengguna Netflix di Indonesia dengan nilai signifikansi  $<0,000$  dan nilai t-hitung = 7.926. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel = 1,971, maka H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada pengguna Netflix di Indonesia.

### <sup>19</sup> 3.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Nilai R<sup>2</sup> adalah dari nol hingga satu, di mana semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, semakin baik variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian regresi linear berganda, nilai Adjusted R Square digunakan untuk mengatasi kompleksitas model dengan memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Dari Tabel 3.7, Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,544 atau 54,4%. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, variabel independen yaitu Brand Image, dapat menjelaskan <sup>26</sup> sekitar 54,4% variasi dalam variabel Repurchase Intention. Sebesar 45,6% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

## 3.6 Pembahasan

<sup>63</sup>  
Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak Brand Image terhadap <sup>23</sup> Repurchase Intention di kalangan pengguna Netflix di Indonesia. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <sup>64</sup> Repurchase Intention. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardio et al. (2017), yang juga menemukan bahwa Brand Image berperan penting dalam Repurchase Intention konsumen. Selain itu, hasil ini konsisten dengan temuan dari penelitian lain seperti Aeni & Ekhsan (2020) dan Fauzan (2023). Para pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap Brand Image Netflix cenderung lebih loyal dan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk berlangganan kembali di masa mendatang (Lucky et al., 2023)



## PENUTUP

**4.1 Simpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Niat Pembelian Ulang pada pengguna Netflix di Indonesia. Keunggulan Citra Merek Netflix menjadikannya sebagai layanan streaming yang paling banyak direkomendasikan dibandingkan dengan layanan streaming lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki peran penting dalam meningkatkan Niat Pembelian Ulang.

**4.2 Keterbatasan Penelitian**

Meskipun hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang penting, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasannya adalah cakupan geografis yang terbatas hanya pada beberapa pulau di Indonesia, dengan fokus variabel yang difokuskan pada *Brand Image* dan *Repurchase Intention*.

**4.3 Saran Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, disarankan agar penelitian selanjutnya memiliki cakupan geografis yang lebih luas, misalnya melibatkan seluruh pulau di Indonesia, dengan variabel-variabel yang dapat merepresentasikan Netflix secara lebih komprehensif.

**4.4 Impilkasi Manajerial**

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi tim pemasaran Netflix mengenai peran *Brand Image* dalam mendorong *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada penguatan citra merek melalui kampanye iklan, perbaikan kualitas konten, dan peningkatan pengalaman pengguna.

# Turnitin

## ORIGINALITY REPORT

30%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://dspace.umkt.ac.id">dspace.umkt.ac.id</a> Internet Source	10%
2	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	2%
3	Submitted to University of Wollongong Student Paper	1%
4	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
7	<a href="https://archive.org">archive.org</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	1%
9	<a href="https://download.garuda.kemdikbud.go.id">download.garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	1%

10	Submitted to Udayana University Student Paper	1 %
11	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1 %
12	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
14	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
15	Submitted to UPN Veteran Jakarta Student Paper	<1 %
16	<a href="http://conference.binadarma.ac.id">conference.binadarma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Cendrawasih Student Paper	<1 %
20	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Student Paper	<1 %

21	<a href="http://journal.admi.or.id">journal.admi.or.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://ijler.umsida.ac.id">ijler.umsida.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://journal.upgris.ac.id">journal.upgris.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	<1 %
26	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Papua Student Paper	<1 %
28	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	Submitted to University of Leicester Student Paper	<1 %
30	<a href="http://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://journal.fdi.or.id">journal.fdi.or.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://jurnal.likmi.ac.id">jurnal.likmi.ac.id</a>	

Internet Source

<1 %

33

[repository.unj.ac.id](https://repository.unj.ac.id)

Internet Source

<1 %

34

Submitted to Universitas Merdeka Malang

Student Paper

<1 %

35

[asmi.ac.id](https://asmi.ac.id)

Internet Source

<1 %

36

[jurnal.kwikkiangie.ac.id](https://jurnal.kwikkiangie.ac.id)

Internet Source

<1 %

37

[thesis.binus.ac.id](https://thesis.binus.ac.id)

Internet Source

<1 %

38

Irendem K. A. Loho, Glady I. Rambert, Mayer F. Wowor. "Gambaran kadar ureum pada pasien penyakit ginjal kronik stadium 5 non dialisis", Jurnal e-Biomedik, 2016

Publication

<1 %

39

[eprints.uns.ac.id](https://eprints.uns.ac.id)

Internet Source

<1 %

40

[id.scribd.com](https://id.scribd.com)

Internet Source

<1 %

41

[repository.unja.ac.id](https://repository.unja.ac.id)

Internet Source

<1 %

42

[securityphresh.com](https://securityphresh.com)

Internet Source

<1 %

43

1library.net

Internet Source

<1 %

44

Muhammad Ridwan, Muhammad Razali, Cut Latifah Zahari. "Perbedaan Model Pembelajaran Think Talk Write dan Think Pair Share pada Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa", Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika, 2023

Publication

<1 %

45

aimos.ugm.ac.id

Internet Source

<1 %

46

apbsrilanka.org

Internet Source

<1 %

47

digilib.uinsgd.ac.id

Internet Source

<1 %

48

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

49

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

50

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

51

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

52

Anisa Arizona. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek Dan Komitmen

<1 %

Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Telkomsel Di Grapari Telkomsel Margocity Depok)", Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 2020

Publication

53

Glory Easterlitta Kinanthi, Kristina Sisilia. "PENGARUH CUSTOMER EXPECTATIONS DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA USER APLIKASI DINOTIS", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024

Publication

<1 %

54

[afidburhanuddin.wordpress.com](https://afidburhanuddin.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

55

[docplayer.info](https://docplayer.info)

Internet Source

<1 %

56

[e-theses.iaincurup.ac.id](https://e-theses.iaincurup.ac.id)

Internet Source

<1 %

57

[ejournal.forda-mof.org](https://ejournal.forda-mof.org)

Internet Source

<1 %

58

[eprints.uny.ac.id](https://eprints.uny.ac.id)

Internet Source

<1 %

59

[repository.stiekia.ac.id](https://repository.stiekia.ac.id)

Internet Source

<1 %

60

[repository.ub.ac.id](https://repository.ub.ac.id)

Internet Source

<1 %

61

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

<1 %

62

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

<1 %

63

Galih Prasojo, Dewi Komala Sari. "Peran Brand Image, Online Trust, dan Customer Satisfaction dalam Membangun Repurchase Intention pada Konsumen E-Commerce Shopee di Sidoarjo", Innovative Technologica: Methodical Research Journal, 2024

Publication

<1 %

64

Nur Indah Permatasari. "Pengaruh Manajemen Laba, Umur Perusahaan dan Leverage Terhadap Tax Avoidance", Akuisisi: Jurnal Akuntansi, 2020

Publication

<1 %

65

Sineba Arli Silvia. "Pengaruh Kualitas Aset Terhadap Profitabilitas Pada Perbankan Syariah Di Indonesia", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2017

Publication

<1 %



Exclude bibliography  On