

PENGARUH TRAFFIC TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE MC DONALDS PADA PLATFORM SHOPEE FOOD

Cornelius Ryan Kusuma
Program Marketing, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Petra
JL. Siwalankerto no 121-131, Surabaya 60236

Abstrak - Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh traffic terhadap repurchase intention dengan mediasi brand image McDonalds pada platform Shopee Food, data penelitian diambil melalui google forms yang telah diisi pada tanggal 25 April hingga 20 Mei oleh 127 responden yang sudah memenuhi criteria yaitu pernah membeli produk McDonalds melalui Shopee Food dalam 2 bulan terakhir. Dan hasil penelitian ini adalah Traffic berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image; Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase dan Traffic tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase, harus melalui Brand Image.

Kata Kunci : Traffic, Brand Image, Traffic

PENDAHULUAN

Kondisi era industri 4.0 perkembangan dunia digital dan internet semakin cepat dan merambah ke seluruh elemen kehidupan manusia. Penyebaran informasi menjadi sangat cepat dan kebutuhan internet menjadi bagian dalam kehidupan, hal ini disebabkan karena adanya perubahan pada sisi suplai barang dan jasa yang mulanya onsite berubah menjadi online

Shopee (PT. Shopee Indonesia) berdiri sejak Desember 2015 dan merupakan salah satu platform yang menyediakan tempat untuk promosi. Kategori menu yang tersedia

di aplikasi Shopee terdiri dari elektronik, fotografi, fashion, perlengkapan rumah, dll. Pada tahun 2020 Shopee menambahkan satu layanan yaitu ShopeeFood yang dapat diakses melalui Aplikasi dan Website Shopee Dengan berbagai macam promo yang ditawarkan. Di masa pandemi COVID-19 banyak orang membuka UMKM melalui food delivery salah satunya driver dan partner, hal tersebut terjadi dikarenakan pemerintah mewajibkan untuk menjalankan protokol kesehatan dan menjaga jarak selama masa pandemi akibat hal tersebut.

Shopeefood merupakan platform dari sebuah sistem teknologi yang berupa software. Secara garis besar platform memiliki dua fungsi utama yakni sebagai rencana kerja dan juga media untuk menjalankan software atau aplikasi. Salah satu hal yang paling berpengaruh dalam sebuah platform adalah traffic, kenapa traffic? karena traffic inilah yang bisa dikatakan “menghidupi” sebuah aplikasi atau website tersebut.

Salah satu cara yang digunakan Shopee Food untuk mengundang traffic yang tinggi adalah dengan menggunakan metode promosi yang mana ini cukup besar dan beragam.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep E-Commerce

Definisi

Secara sederhana E-commerce dapat diartikan sebagai konsep penerapan E-business sebagai strategi jual-beli barang dan jasa melalui jaringan elektronik dan biasanya melibatkan transaksi data elektronik dengan sistem manajemen inventory otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.(Nimda, 2012)

Jenis E-Commerce

Business to Business (B2B)

B2B adalah sebuah komunikasi yang dilakukan secara daring bagi para pelaku usaha. B2B memiliki karakteristik yaitu :

1. Pelaku usaha yang sudah saling kenal dan ada hubungan baik yang dijalin. Dalam hubungan ini akan terjadi sebuah pertukaran informasi . Maka pertukaran informasi ini dilaksanakan dengan dasar kebutuhan dan kepercayaan

Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer adalah transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang dengan konsumen terakhir.

1. Terbuka untuk umum, hanya ada satu informasi yang diberikan dari perusahaan kepada konsumen
2. Servis yang dilakukan perusahaan bersifat umum agar bisa digunakan oleh banyak orang.

Consumer to Consumer (C2C)

Jenis E-Commerce ini merupakan sebuah perantara untuk menghubungkan antar konsumen sehingga dapat terjadi transaksi, contoh seperti OLX dimana OLX menyediakan platform untuk orang menjual mobil bekasnya sehingga dilihat oleh orang yang berminat dan biasanya terjadi transaksi diluar penyedia jasa.

Keuntungan penggunaan E-Commerce

Ada 2 pihak yang merasakan secara langsung keuntungan dari menggunakan E-Commerce yaitu pengusaha dan konsumen

1. Bagi perusahaan :

a. Memperbesar pasar , yang dapat dimasuki tanpa membuka toko konvensional di daerah tersebut dan memperpendek jarak ke konsumen

2. Bagi konsumen

a. Efektif , minimal biaya, aman dan fleksibel karena konsumen bisa mendapatkan informasi dan bertransaksi setiap saat dengan cepat dan akurat

Penggunaan Platform Sebagai Media Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah cara yang perusahaan lakukan agar terjalin komunikasi yang baik dengan internal perusahaan yaitu karyawan dan eksternal yaitu pemerintah, konsumen dan pesaing bisnis. untuk meningkatkan penjualan dan menjaga nama baik perusahaan. Media sosial merupakan salah satu cara yang bisa digunakan oleh perusahaan.

Konsep Media Sosial Definisi

Menurut Philip dan Kevin Keller arti media sosial merupakan fasilitas untuk konsumen untuk berbagai data teks, foto, video, serta audio dengan satu sama lain serta dengan perusahaan dan sebaliknya.

Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan

Jaringan adalah alat yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya.

2. Informasi

Informasi menjadi sangat penting untuk media sosial agar pengguna media sosial bisa menciptakan identitasnya, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.

3. Arsip

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Media sosial membangun hubungan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna.

5. Simulasi Sosial

Di media sosial terdapat karakter sebagai perantara berlangsungnya sosialisasi di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda yang tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

Fungsi Media Sosial

Berikut ini merupakan beberapa fungsi media sosial secara umum:

1. Memperluas interaksi sosial manusia
2. Menghasilkan komunikasi dengan banyak orang
3. Membangun personal branding
4. Sebagai media komunikasi antara pengusaha atau tokoh masyarakat dengan masyarakat

Hubungan Komunikasi dan Media Sosial

Dengan adanya media sosial proses komunikasi menjadi lebih cepat dan mudah untuk dilakukan, ada beberapa cara untuk berkomunikasi di media sosial yaitu chat, telepon, dan video call. Media sosial ini

berpengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia, dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi ini sudah mengubah perilaku manusia dalam memanfaatkan teknologi. Dan muncul cara baru dalam proses pencarian informasi, tidak hanya melalui komunikasi dua arah dan proses dan komunikasi simetris. Proses interaksi dan hubungan sosial yang melibatkan komunikasi berakibat pada pola komunikasi.



Didasarkan data dari *We Are Social*, terdapat 191 juta orang pengguna aktif media pada Januari 2022, meningkat 12,35% dari tahun 2021. Berdasarkan data yang ada jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Berikut persentasenya:

Whatsapp	:	88,7%.
Instagram	:	84,8%
Facebook	:	81,3%.
TikTok	:	63,1%
Telegram	:	62,8%.

Traffic

Definisi

Banyaknya orang mengunjungi website yang kita, ini mencakup mulai dari ada orang yang mulai masuk halaman website, durasi atau lamanya waktu seseorang tersebut membuka dan membaca konten yang sudah ada di website. Sehingga pada saat ada seorang pengunjung di website yang kita kelola, kunjungan serta semua link yang mereka klik dan follow akan direkam oleh domain. Nantinya dari semua data yang sudah kita kumpulkan ini akan memberi informasi tentang seberapa populernya

website yang sedang dikelola. Traffic merupakan hal yang adalah penting, sebagai apapun website yang kita design dan atur, jika tidak ada traffic maka semua itu percuma dan website kita akan berada dalam posisi yang kurang menguntungkan, website dan landing page yang bagus adalah website dan landing page yang memiliki jumlah traffic yang stabil dan terus dapat meningkat dari waktu ke waktu.

Maksimalisasi Traffic Media Sosial

1. Kemungkinan untuk mendapatkan pengguna yang tertarik dengan isi website dan produk kita maka kemungkinan untuk pengunjung tersebut berubah menjadi customer akan meningkat

2. Jika mereka sudah tertarik dan merasa bisa mendapat benefit yang didapat mereka bisa mendaftarkan diri mereka untuk mendapatkan promosi dan sebagai gantinya kita mendapatkan email dan data customer,

Ada beberapa cara yang harus dilakukan untuk meningkatkan traffic media sosial

1. Optimalisasi Profil Media Sosial

Profil media sosial memainkan peran penting dalam membangun dan pengakuan *brand*.

2. Terlibat dengan Audiens

Keterlibatan yang konsisten dengan audiens dapat meningkatkan traffic ke profil media sosial dan situs web, dan juga meningkatkan opini audiens dalam perspektif perusahaan

3. Posting Secara Konsisten Semua pengguna media sosial pasti ingin mencapai akuntabilitas daftar pengikut yang bagus

Traffic Shopee

Shopee perusahaan asal Singapura yang pertama kali launching pada tahun 2015, total nilai transaksi Shopee adalah \$200 juta - \$1 miliar, Shopee sendiri menduduki peringkat

288 untuk kategori marketplace diseluruh dunia dan menduduki peringkat 8 untuk aplikasi di Indonesia, menduduki peringkat 2 untuk kategori marketplace di Indonesia. Shopee memiliki jumlah pengunjung sebesar 121.900.000 per febuari 2022 ini turun sebesar 15.84% dari bulan Januari. Direct marketing menjadi sumber utama dari pengunjung Shopee. Untuk keywords Shopee dengan organik lebih mendominasi dengan presentase sebesar 79,9%. Sosial media yang paling sering digunakan oleh Shopee adalah Youtube dengan presentase sebesar 52.39% , Youtube merupakan salah satu kanal utama bagi Shopee untuk melakukan promosi.

Konsep Brand Image

Definisi

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

Analisa Brand Image McDonalds

Menurut Kevin Keller seperti dikutip dari buku *Strategic Brand Management*, elemen merek adalah informasi verbal dan nonverbal yang ada untuk mengidentifikasi dan membedakan produk. Berikut adalah lima kriteria untuk merancang dan memilih elemen merek tersebut:

1. Meaningful.

Merek harus mempunyai kredibilitas dan daya sugestif. seperti, menimbulkan perasaan senang, menarik, kaya secara image visual dan verbal. Dalam terminologi Freudian, dua lengkungan emas itu seperti payudara ibu sebagai sumber 'makanan bergizi.' Logo itu menjadi bagian penting untuk menarik pelanggan

2. Memorable.

Merek harus mudah dikenali dan diingat. Hal ini mendukung meningkatkan brand awareness di pasar. Logo M pada McDonalds menjadi sangat ikonik dan sudah sangat melekat, jika kita melihat logo M pasti

yg pertama kali muncul di kepala kita adalah McDonalds

3. Transferability.

Merek harus bersifat mobile, baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis maupun budaya. Kemudahan mengakses produk serta variasi produk sesuai dengan negaranya membuat McDonalds mudah diterima di banyak negara dan menjadi peran penting dalam perkembangan tenant McDonald.

4. Adaptability.

Merek bersifat fleksibel agar dengan gampang lebih mudah diperbarui dan disesuaikan dengan konteks. Mengikuti perkembangan zaman yang ada dengan mengeluarkan ide atau produk yang sesuai dengan kondisi pasar

5. Protectability.

Merek harus memiliki perlindungan, baik secara hukum maupun persaingan. Menurut undang-undang no.5 tahun 2001 bab 1 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

6. Favorability

Merek harus mendapatkan hati dari masyarakat jika ingin dikenal lebih dan menjadi pilihan utama konsumen, produk yang disediakan harus menarik, pelayanan yang baik dan ramah serta manajemen yang tertata dengan baik

Ada beberapa hal juga yang menjadikan McDonalds menjadi brand fast food yang sangat baik di terima dan berkembang secara cepat, berikut adalah analisisnya :

1. Diferensiasi

Kemasan yang praktis memudahkan konsumen untuk menikmati produk, Cita rasa yang unik dan nikmat serta mudah di ingat konsumen, tempat yang nyaman untuk bersantai

2. Relevansi

Varian Produk yang di berikan cukup bervariasi dan memiliki tingkat relevansi yang

tinggi dengan apa yang sedang banyak di bicarakan orang.

3. Nilai Jual Lebih

McDonalds selalu mengikuti perkembangan zaman , dengan kepopuleran McDonalds pada saat ada orang yang membeli produk McDonalds akan merasa memiliki tingkat ekonomi yang lebih dari yang lain.

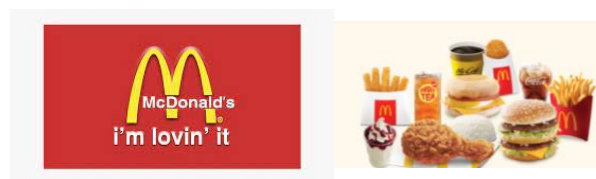
Analisa Produk Dan Visual McDonalds

Analisa Produk

Menurut Associate Director of Communication McDonald's Indonesia Sutji Lantika ada 5 menu favorit orang Indonesia di McDonald's pada Ramadhan, Mei 2020.

1. Desert
2. Panas 1
3. Happy Meal
4. Beef Burger
5. Cheseee Burger

Analisa Visual



Secara visual, yang pertama kali orang lihat adalah Logo, dimana logo McDonalds adalah huruf M berwarna kuning, logo ini sendiri memiliki arti sebagai payudara ibu, sebagai sumber nutrisi. Logo ini sendiri mudah diingat dan mudah dikenali oleh konsumen. I'm Lovin It adalah slogan yang dipakai oleh McDonalds dan sudah sangat melekat dengan McDonalds, Produk McDonalds sudah terkenal rasanya, salah satu yang membuat orang ingin untuk membeli produknya adalah foto produk yang menggugurkan dan ekspektasi itu disampaikan dengan baik pada produk yang diterima oleh konsumen

Keputusan Pembelian Ulang

Definisi

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) perilaku pembelian ulang memiliki berhubungan erat dengan brand loyalty, yang diupayakan oleh banyak perusahaan karena

dapat memberikan stabilitas yang lebih besar di pasar, pada dasarnya adalah pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang untuk memperoleh manfaat yang telah dirasa memuaskan keinginan konsumen

Seperti pemaparan definisi dan penjelasan diatas keputusan pembelian ulang produk McDonalds bisa di artikan sebagai produk yang sudah memiliki tempat khusus dihati konsumen dan bisa memuaskan keinginan konsumen, dengan berbagai keunggulan yang diberikan oleh McDonalds dari segi rasa, akses, kemudahan mendapatkan produk McDonalds menjadi faktor penting terjadinya keputusan pembelian ulang.

Hubungan Antar Konsep

Pengaruh Traffic terhadap Repurchase Intention

Konsumen akan lebih tertarik kepada produk yang sudah terjual lebih banyak dibandingkan produk yang masih belum begitu banyak terjual, karena dari banyaknya yang terjual ini akan mengindikasikan bahwa produk ini layak untuk dibeli dan sesuai, ketika konsumen membeli produk dengan jumlah terjual lebih banyak dan merasakan manfaat dari produk itu dan merasa puas, kemungkinan untuk konsumen akan membeli kembali produk itu dikemudian hari menjadi jauh lebih besar

H1 : Ada pengaruh traffic kepada keputusan repurchase

Pengaruh Traffic Shopee Food terhadap Brand Image McDonalds

Dengan terus bertambahnya pengunjung maka akan semakin produk yang terjual, konsumen pertama kali akan melihat produk apa yang sudah terjual dan dibeli berulang kali , konsumen akan memiliki citra bahwa produk dari McDonalds ini bagus karena sudah terjual cukup banyak , dari kunjungan tadi konsumen yang awalnya hanya melihat-lihat , menjadi tertarik dan melakukan keputusan pembelian, dan pola

seperti ini akan berulang terus menerus dan mengakibatkan citra merek McDonalds yang lebih baik karena kepercayaan masyarakat terus meningkat

H2 : Ada pengaruh dari traffic Shopee Food terhadap brand image McDonald

Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Dengan sudah dimilikinya brand image yang baik, maka keputusan pembelian ulang akan terjadi. Jika konsumen sudah memiliki citra merek yang baik maka dia akan mempunyai kesadaran bahwa produk yang dijual oleh brand tersebut kemungkinan besar akan baik dan berguna bagi dirinya dan orang lain, dan jika konsumen sudah memiliki citra merek yang positif dia akan mengurangi opsi brand untuk melakukan pembelian produk serupa dari brand yang sudah memiliki citra positif dari konsumen, dari sini timbul repurchase intention yang dilakukan berulang kali

H3 : Ada pengaruh brand image terhadap repurchase intention

Pengaruh mediasi brand image

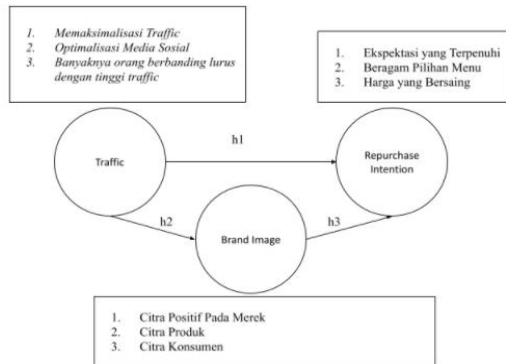
Ada beberapa alasan citra merek dapat berperan positif bagi aplikasi Shopee Food dalam keputusan pembelian konsumen

1. Citra positif pada merek diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif, karena sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan atas merek yang dipilih sehingga membuat pelanggan merasa lebih puas dengan merek yang dipilihnya. (Hasan, 2013)

2. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. (Tjiptono, 2015).

H4 : Brand image memiliki pengaruh sebagai mediasi

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah membeli lebih dari satu kali produk McDonalds di Shopee Food dalam 2 bulan terakhir. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan Google Forms melalui instagram dan personal chat dan telah didapatkan 127 responden yang sudah memenuhi criteria pada tanggal 25 April – 20 Mei 2022. Responden didominasi oleh pria sebanyak 68 orang dan berusia pada 18-25 Tahun serta pekerjaan sebagai mahasiswa / pelajar sebanyak 88 responden. Dan sebanyak 94 Responden mengatakan mereka mengeluarkan kurang dari Rp 3.000.000 dalam pembelian makanan untuk 1 bulan secara konvensional dan sebanyak 79 Responden menyatakan mereka mengeluarkan uang kurang dari Rp 1.000.000 untuk melakukan pembelian makanan melalui aplikasi daring.

HASIL PENELITIAN

Data yang telah terkumpul akan diolah dengan SPSS dan Smart PLS v3 untuk menguji hipotesis pengaruh traffic terhadap repurchase intention dengan mediasi brand image McDonalds pada platform Shopee Food.

Deskripsi Variabel Penelitian dan Instrumen Pengukuran Variabel

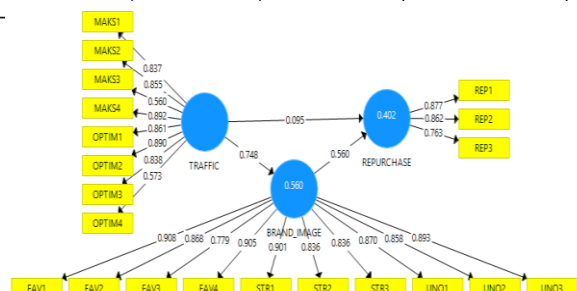
Indikator	Mean	Std. Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
MAKS1	3,6850	1,12476	0,744	0,911
MAKS2	3,6457	1,12354	0,770	
MAKS3	3,4409	1,36657	0,467	
MAKS4	3,0945	1,39405	0,848	
OPTIM1	3,5591	1,17954	0,777	
OPTIM2	3,0709	1,38691	0,841	
OPTIM3	2,9921	1,37146	0,792	
OPTIM4	3,3307	1,35140	0,516	

Tabel 1. Hasil SPSS Variabel Traffic

Tabel 2. Hasil SPSS Variabel Brand Image

Indikator	Mean	Std. Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
STR1	3,5197	1,24627	0,867	0,962
STR2	3,3465	1,10825	0,792	
STR3	3,2992	1,26186	0,798	
FAV1	3,4961	1,12598	0,873	
FAV2	3,2835	1,23377	0,822	
FAV3	3,3858	1,26646	0,743	
FAV4	3,3071	1,26937	0,884	
UNQ1	2,7795	1,14027	0,840	
UNQ2	3,1102	1,24867	0,828	
UNQ3	3,0709	1,24837	0,873	

Indikator	Mean	Std. Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
REP1	3,1024	1,23336	0,608	0,789
REP2	2,8583	1,30155	0,690	
REP3	2,8031	1,24747	0,594	



Analisis Pengaruh Antar Variabel

Analisis Validitas Instrumen

Dari hasil PLS diatas bisa disimpulkan bahwa hubungan langsung antara Traffic dan Repurchase tidak signifikan hanya mendapatkan nilai 0.095 sedangkan hubungan Traffic dan Brand Image mendapatkan nilai 0,748 yang mana menandakan adanya hubungan Traffic dan Brand Image adalah signifikan dan hubungan Brand Image terhadap Repurchase mendapatkan nilai 0,560 yang menandakan adanya hubungan yang signifikan

Analisis Validitas Instrumen

Analisis validitas instrument dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu (1) analisis outer model, (2) analisis convergent validity , (3) Discriminant Validity.

(1) Analisis Outer Loading

Pada analisis ini, ketika Loading Factor Indicator kurang dari 0,5 dianggap bahwa indicator tersebut tidak mampu merefleksikan variable dalam model. Selanjutnya dapat dilihat dalam table dibawah ini

Tabel 4. Hasil Outer Loading

Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading
STR1	0,901	MAKS1	0,837	REP1	0,877
STR2	0,836	MAKS2	0,855	REP2	0,862
STR3	0,836	MAKS3	0,560	REP3	0,763
FAV1	0,908	MAKS4	0,892		
FAV2	0,868	OPTIM1	0,861		
FAV3	0,779	OPTIM2	0,890		
FAV4	0,905	OPTIM3	0,838		
UNQ1	0,870	OPTIM4	0,573		
UNQ2	0,858				
UNQ3	0,893				

Hasil dari Outer Loading adaan semua Indikator dapat merepresentasikan Variabel dengan baik karena mendapatkan nilai lebih dari 0,5

(2) Analisis Convergent Validity

untuk melihat validitas instrument yang digunakan yaitu Average Variance

Extracted dan Discriminant Validity. Standard yang digunakan untuk pengukuran validitas AVE adalah lebih besar atau sama dengan koefisien 0,5 dapat dilihat pada table 5, sedangkan untuk Discriminant Validity menggunakan FornellLarckerCriterion dapat dilihat dalam table 6.

Tabel 5. Hasil AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND IMAGE	0,750
REPURCHASE	0,698
TRAFFIC	0,638

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	BRAND IMAGE	REPURCHASE	TRAFFIC
BRAND IMAGE	866		
REPURCHASE	631	835	
TRAFFIC	748	514	799

Nilai Fornell-Larcker Criterion untuk masing-masing variable harus lebih besar kepada variabelnya sendiri, bisa dilihat hasil dari table 6

1. Brand Image memiliki nilai 866 lebih besar dari pada variable repurchase dan traffic
2. Repurchase memiliki nilai 835 lebih besar dari pada variable brand image dan traffic
3. Traffic memiliki nilai 799 lebih besar dari pada variable brand image dan repurchase

Tabel 7. Cross Loading

	BRAND IMAGE	REPURCHASE	TRAFFIC
FAV1	908	645	712
FAV2	868	781	691
FAV3	779	420	499

FAV4	905	489	659
MAKS1	560	419	837
MAKS2	600	445	855
MAKS3	531	396	560
MAKS4	680	463	892
OPTIM1	669	476	861
OPTIM2	691	465	890
OPTIM3	579	326	838
OPTIM4	389	211	573
REP1	645	877	539
REP2	501	862	384
REP3	382	763	320
STR1	901	554	720
STR2	836	478	703
STR3	836	485	629
UNQ1	870	510	624
UNQ2	858	463	610
UNQ3	893	542	583

Pada table 7 dapat dilihat bahwa semua indikator yang berhubungan dengan variable utamanya mempunyai nilai yang lebih besar dari pada nilai dari indicator lain yang berhubungan maka dari itu data dikatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya

Analisis Reliabilitas

Analisis realibilitas adalah mengukur konsistensi indicator sebagai pengukur variable dalam model. Analisis ini dapat dilakukan dengan kriteria Uji reliabilitas dan digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap setiap variable, salah satu pengujian yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan uji Cronbach alpha dengan nilai minimum 0,7 dan Composite Relability dengan criteria nilai dari 0-1 semakin

mendekati 1 maka semakin tinggi tingkat kepercayaan.

Tabel 8. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Relability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0,963	0,968
Traffic	0,789	0,874
Repurchase	0,914	0,932

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menguji Inner Model dengan menggunakan output dari SPLS sebagai berikut, criteria pengujian hipotesis didasarkan pada nilai P Values pada table inner model, jika P Values lebih kecil dari 0,05 dikatakan bahwa hipotesis diterima pada tingkat signifikan 5% sedangkan jika P Values lebih dari 0,1 dikatakan hipotesis diterima pada tingkat signifikan 10%. Nilai dari PValues akan di tampilkan pada table 9.

Tabel 9. P Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BRAND IMAGE -> REPURCHASE	0,560	0,533	0,159	3,517	0,000
TRAFFIC BRAND IMAGE ->	0,748	0,755	0,059	12,689	0,000
TRAFFIC REPURCHASE ->	0,095	0,125	0,169	0,560	0,576

1. P Values dari Brand Image ke Repurchase memiliki nilai 0,000 bearti indicator ini berfungsi dengan baik

2. P Values dari Traffic ke Brand Image memiliki nilai 0,000 bearti indicator ini berfungsi dengan baik

3. P Values dari Traffic ke Repurchase ke memiliki nilai 0,576 bearti indicator ini tidak berfungsi dengan baik yang mana artinya untuk variable Traffic tidak berpengaruh

secara langsung terhadap variable Repurchase ,harus melalui variable mediasi Brand Image. Disini variable Brand Image berperan sebagai mediasi sempurna

Evaluasi Inner Model

Inner model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variable endogen untuk menjelaskan keragaman variable eksogen. Hasil inner model yang ditunjukkan melalui R-Square dapat ditunjukkan di table dibawah ini

Tabel 10. Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
BRAND IMAGE	0,560	0,557
REPURCHASE	0,402	0,392

Hasil R-Square Brand Image bernilai 0,560 atau 56%. Hal ini menunjukkan keragaman variable Repurchase dapat mempengaruhi Brand Image sebesar 56%, Hasil R-Square Repurchase 0,402 atau 40,2% dimana ini menunjukkan repurchase ini berpengaruh terhadap Brand Image sebesar 40,2%. Nilai *R Square* yang dilihat adalah *R Square adjusted* untuk menghindari bias dari model yang kompleks. Kriteria ini berdasarkan jumlah konstruk eksogen terhadap jumlah sampel.

Nilai *R-square Adjusted* Brand Image yaitu 0,557 berarti Brand Image dapat dijelaskan oleh Traffic sebesar 55,7 % dan Nilai *R-square Adjusted* Repurchase sebesar 0,402 berarti Repurchase dapat dijelaskan oleh Traffic sebesar 40,2%

Cross-Validated Redundancy Q²

Cross-Validated Redundancy Q² digunakan untuk menilai predictive relevance model. Nilai yang diinginkan agar model memiliki

predictive relevance untuk konstruk reflektif endogen adalah di atas 0.

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,560)$$

$$Q^2 = 1 - 0,440$$

$$Q^2 = 0,560 \text{ (Brand Image)}$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,402)$$

$$Q^2 = 1 - 0,598$$

$$Q^2 = 0,402 \text{ (Repurchase)}$$

Nilai Q² dari variable Brand Image dan Repurchase sudah memenuhi syarat yaitu > 0 yang mana model tersebut memiliki predictive relevance.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase

Hasil dari T-Statistik Brand Image terhadap Repurchase menunjukkan nilai 3,517 yang mana lebih dari nilai minimum 1,9 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang cukup besar antar dua variable ini. Dan pada nilai Path Coefficient 0,560 yang mana lebih dari nilai minimum 0. Hal ini menunjukkan Brand Image pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase, dimana dengan adanya Brand Image yang baik orang sudah percaya dan tidak meragukan kualitas dari brand tersebut. Maka timbul rasa ingin membeli kembali dikarenakan sudah adanya pengalaman yang baik pada saat melakukan transaksi dengan brand tersebut

Pengaruh Traffic terhadap Brand Image

Hasil dari T-Statistik Traffic terhadap Brand Image menunjukkan nilai 12,622 yang mana lebih dari nilai minimum 1,9 yang menunjukkan adanya pengaruh yang sangat

besar antara dua variable ini. Dan pada nilai Path Coefficient menunjukkan nilai 0,748 yang mana lebih dari nilai minimum 0. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari Traffic terhadap Brand Image, dimana dengan adanya Traffic yang baik ini juga akan mendukung citra positif dari Brand Image, dengan sudah adanya Traffic yang besar yang dimiliki oleh McDonalds maka akan menarik orang lain yang belum datang atau mengetahui apa yang terjadi di McDonalds akan menjadi penasaran, dan ketika orang yang sudah dan yang baru mengetahui mengapa adanya Traffic yang besar itu merasakan manfaat dari McDonalds, dan para konsumen ini mendapatkan pengalaman yang baik maka citra dari McDonalds akan meningkat.

Pengaruh Traffic terhadap Repurchase

Hasil dari statistic Traffic terhadap Repurchase menunjukkan nilai 0,583 yang mana masih kurang dari nilai minimum 1,9, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung antara dua variable ini. Dan pada nilai Path Coefficient menunjukkan nilai 0,095 yang mana lebih besar dari nilai minimum yaitu 0, dengan hasil yang diperoleh, Traffic tidak bisa berpengaruh langsung terhadap Repurchase, dimana Traffic ini harus dimediasi oleh Brand Image yang baik sehingga bisa timbulnya Repurchase.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh traffic terhadap repurchase intention dengan mediasi brand image McDonalds pada platform ShopeeFood. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Traffic tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Repurchase Intention, harus ada mediasi dari brand image yang baik, dari brand image yang baik maka bisa timbul repurchase intention
2. Traffic memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap Brand image McDonalds
3. Brand Image memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap Traffic

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dilakukan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dari sudut pandang McDonalds, McDonalds harus bisa memanfaatkan sebaik mungkin dari Brand image yang sudah dibangun selama ini dan sudah memiliki citra positif dimata konsumen sehingga konsumen tetap melakukan pembelian kembali
2. Dari sudut pandang konsumen, McDonalds dan Shopee Food harus bisa terus meningkatkan traffic dan pembelian agar bisa menguntungkan kedua belah pihak.
3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dicoba untuk menggunakan Traffic dari platform lain lalu apakah hasil dari Brand Image masih tetap berfungsi sebagai mediasi sempurna atau tidak.

DAFTAR REFERENSI

Pengertian dan Contoh Platform, 19 Januari 2022, " Platform adalah " <https://wikielektronika.com/platform-adalah/> Diakses pada 1 Maret 2022

Ibnu. 21 Januari 2021 ." Cashback Adalah" <https://accurate.id/marketingmanajemen/cashback-adalah/>. Diakses pada 1 Maret 2022

Pengertian purchase intention dan definisi purchase, <https://www.coursehero.com/file/p1l0o9q/Pengertian-Purchase-Intention-Definisi->

Purchase-Intention-menurut-Fishbein-dan/ .
Diakses pada 1 Maret 2022

Docobot, 23 November 2017, " Apa itu Traffic pada Website " <https://blog.docotel.com/apa-itu-traffic-pada-website/> . Diakses pada 3 Maret 2022

Nimda , 21 Febuari 2012. " Pengertian E-Commerce"
<http://www.unpas.ac.id/pengertian-e-commerce/> . Diakses pada 3 Maret 2022

Shabur Miftah ,2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang) ,Diakses pada 3 Maret 2022

Octavianus Hartono, Undang-undang ITE sebagai Sarana Pencegahan Bisnis Curang Melalui Sarana eCommerce dalam Era Globalisasi.
https://web.archive.org/web/2018042923354Oid_/http://majour.maranatha.edu/index.php/zenit/article/viewFile/1271/1335 , Diakses pada 4 Maret 2022

Kotler and Keller. 2016. Marketing Management . Pearson: Prentice hall

Anggraini, Vita. Media Sosial : Pengertian, Jenis, Fungsi dan Tujuan.
<https://dosenpintar.com/pengertian-media-sosial/> , Diakses pada 4 Maret 2022

Abdillah, Leon Andretti. 2014. Social Media as Political Party Campaign in Indonesia. Jurnal Ilmiah MATRIK Vol.16 No.1, April 2014

Setiadi, N, J. 2003. Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Medai Group.

Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil Menengah. Jurnal Liquidity, Vol. 2, No. 1, JanuaryJuni 2013, hlm 80-86.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13.

Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Dewi, Maharini, Adhita. 2020. OPTIMALISASI APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE FOOD SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19.

Mubarok, Ihlam,16 Febuari 2019. "20 Cara Jitu Meningkatkan Traffic Website Hingga 2x Lipat".
<https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-meningkatkan-traffic-website/> . Diakses pada 10 Maret 2022

Traffic Website Shopee Overview,
<https://www.similarweb.com/website/shopee.co.id/#overview> , Diakses pada 10 Maret 2022

Musay, Paramitasari, Fransisca. " PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN". Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Choiri, Obiet, Eiril. 22 Febuari 2021 " Mengenal Customer Behavior di Era Digital ini"
<https://qwords.com/blog/mengenal-consumer-behavior/> . Diakses pada 12 Maret 2022

Rachmawati & Anisa & Alfian, 2017 . "Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli BTS Meal di Mcdonald" ,

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi I cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE

Sistaningrum, Edyningtyas. 2002. Manajemen Penjualan Produk. Yogyakarta: Kanisius.

Kismono, Gugup. 2011. Pengantar Bisnis Edisi I. Yogyakarta: BPFE

Darmawan, Setya. " Hasil risey ipsos shopee jadi -commerce yang paling banyak di gunakan pada akhir 2021.