

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PELAYANAN,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI
TOKOPEDIA**

Skripsi



Nama: Anggun Tiara Putri

NIM : 43119010284

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKOPEDIA

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh:

Anggun Tiara Putri
NIM : 43119010284

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggun Tiara Putri

NIM : 43119010284

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip hasil dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku, Saya bersedia sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Juli 2023



Anggun Tiara Putri

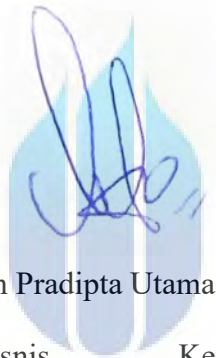
43119010284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anggun Tiara Putri
NIM : 43119010284
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia
Tanggal Sidang : 11 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Andyan Pradipta Utama, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen

A blue ink signature of Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA. The signature is written in a cursive style.

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

A blue ink signature of Dudi Permana, Ph.D. The signature is written in a cursive style.

Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233143



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang menduduki posisi pertama dari 10 situs *e-commerce* yang sering dikunjungi di tahun 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia sebanyak lebih dari satu kali transaksi. Sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 130 responden, yang disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dan sedangkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang .

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Minat beli Ulang, dan *E-Commerce*.



ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of Brand Ambassador, Service Quality, and Trust on Repurchase Intention on Tokopedia. Tokopedia is one of the e-commerce sites that occupies the first position of the 10 most visited e-commerce sites in 2021. The population in this study are consumers who have made more than one purchase transaction at Tokopedia. The sample of this study is 130 respondents, which is adjusted to the number of question indicators. The data analysis method uses Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM PLS). The results of this study indicate that Brand Ambassador has no effect and is not significant on Repurchase Intention, Service Quality has no effect and is not significant on Repurchase Intention, and meanwhile Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention

Keywords: *Brand Ambassador, Service Quality, Trust, Repurchase Interest, and ECommerce*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik guna melengkapai syarat dalam mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Judul yang penulis ajukan adalah "PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKOPEDIA".

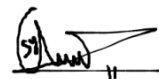
Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan, dan ketidak sempurnaan dalam menyusun proposal ini, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada bapak Andyan Pradipta Utama, Dr., SE,MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Dudi Permana,MM, Ph.D., Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

4. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
5. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
6. Teristimewa, kedua orang tua, kakak, abang, dan teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2019 tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari sebuah kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya

Jakarta, 21 Juni 2022



(Anggun Tiara Putri)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Pemasaran	14
a. Definisi Pemasaran.....	14
b. Konsep Pemasarn	15
2. Manajemen Pemasaran	17
3. <i>E-Commerce</i>	18
a. Definisi E-Commerce	18
b. Jenis-Jenis E-Commerce.....	18
4. <i>Brand Ambassadors</i>	21
a. Definisi Brand Ambassadors	21

b.	Dimensi dan Indikator Brand Ambassador.....	22
5.	Kualitas Pelayanan.....	25
a.	Definisi Kualitas Pelayanan.....	25
b.	Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan.....	26
6.	Kepercayaan.....	27
a.	Definisi Kepercayaan.....	27
b.	Dimensi dan Indikator Kepercayaan.....	28
7.	Minat Beli Ulang.....	29
a.	Definisi Minat Beli Ulang.....	29
b.	Dimensi dan Indikator Minat Beli Ulang.....	30
B.	Penelitian Terdahulu.....	32
C.	Pengembangan Hipotesis.....	38
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	38
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.....	39
3.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.....	40
D.	Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III	METODE PENELITIAN.....	43
A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
1.	Waktu Penelitian.....	43
2.	Tempat Penelitian.....	43
B.	Desain Penelitian.....	43
C.	Definisi dan Operasional Variabel.....	44
1.	Defnisi Variabel.....	44
a.	Variabel Bebas (Independent).....	44
b.	Variabel Terikat (Dependent).....	45
2.	Operasionalisasi Variabel.....	46
D.	Skala Pengukuran.....	49
E.	Populasi dan Sampel.....	50
1.	Populasi.....	50
2.	Sampel.....	50
F.	Metode Pengumpulan Data.....	51
G.	Metode Analisis Data.....	52

1. Analisis Deskriptif	52
2. Uji Instrumen	53
3. Analisis Partial Least Square (PLS)	55
a. Pengertian Partial Least Square.....	55
b. Menguji Model Pengukuran (Outer Model)	55
c. Menguji Model Struktural (Inner model)	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Analisa Deskripsi.....	63
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	63
2. Subjek Penelitian.....	65
B. Statistik Deskriptif	65
1. Deskripsi Responden.....	66
2. Deskripsi Variabel.....	67
a) Variabel Brand Ambassador.....	67
b) Variabel Kualitas Pelayanan.....	69
c) Variabel Kepercayaan	71
d) Variabel Minat Beli Ulang	72
C. Hasil Analisis Data.....	74
1. Analisa Partial Least Square	74
a) Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	74
b) Hasil Uji Model Pengukuran (Inner Model).....	81
D. Pembahasan.....	84
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	84
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang	85
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	88
1. Saran Untuk Tokopedia.....	88
2. Saran untuk peneliti selanjutnya.....	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Hasil Pra Survey.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
3.1 Operasional Variabel Brand Ambassador.....	43
3.2 Operasional Variabel Kualits Pelayanan.....	44
3.3 Operasional Variabel Kepercayaan.....	45
3.4 Operasional Variabel Minat Beli Ulang.....	45
3.5 Instrument Skala Likert.....	46
4.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	66
4.2 Rincian Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	68
4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	68
4.4 Rincian Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	69
4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan.....	70
4.6 Rincian Jawaban Responden Variabel Kepercayaan.....	71
4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang.....	71
4.8 Rincian Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang.....	72
4.9 Hasil Pengujian Convergent Validity.....	73
4.10 Hasil Pengujian Converhent Validity (Setelah di Modifikasi).....	75

DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik Situs E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi di Tahun 2021.....	3
2.1 Kerangka Pemikiran.....	41
4.1 Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	65
4.2 Penjabaran data Jenis Kelamin dan Usia.....	65
4.3 Hasil Algorithm PLS.....	76
4.4 Hasil Algorithm PLS (Setelah di Modifikasi).....	77
4.5 <i>Discriminant Validity</i>	79
4.6 <i>Formell-Larcker Criterian</i>	80
4.7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	80
4.8 <i>Construct Reliability and Validity</i>	81
4.9. <i>Cronbach's Alpha dan Composire Reliability</i>	82
4.10 Nilai <i>R-Square</i>	82
4.11 <i>Path Coefficients</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner.....	95
Lampiran 2 Data Kuesioner <i>Brand Ambassador</i>	100
Lampiran 3 Data Kuesioner Kualitas Pelayanan.....	106
Lampiran 4 Data Kuesioner Kepercayaan.....	112
Lampiran 5 Data Kuesioner Minat Beli Ulang.....	119

