

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS  
PRODUK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT  
BELI ULANG KONSUMEN DI TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**



Nama : Sultan Hafid Arrasyid

Nim : 43120010213

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

i

## SURAT PERNYATAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sultan Hafid Arrasyid

NIM : 43120010213

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 September 2024



Sultan Hafid Arrasyid

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sultan Hafid Arrasyid  
NIM : 43120010213  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk,  
Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang  
Konsumen di Tokopedia  
Tanggal Sidang : 21 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Firman Fauzi, ST., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244210



Please Scan QRCode to [Verify](#)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing*, kualitas produk, *Online customer review* terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia. Data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah sampel 180, Metode penarikan sample menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Data diolah menggunakan *software statistic Smart PLS* Versi 4.0, Hipotesis dalam penelitian ini *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang, *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Minat Beli Ulang



## ABSTRACT

*This research aims to test the effect of Social Media Marketing, product quality, and online customer review to repurchase intention on Tokopedia. The objects of this research are the college student, specifically Mercu Buana Jakarta Menteng, The type of research used in this research is quantitative and the research method used is the method of causal analysis. The sample used is 180 respondents. The sampling technique using a purposive sampling, The data is processed using the Smart PLS statistical software Version 4.0, The hypothesis in this study is that Social Media Marketing have a positive and significant effect on repurchase intention, Product Quality has a positive and significant effect on repurchase intention, Online Customer Review has a positive and significant effect on repeat purchase intention.*

*Keyword: Social Media Marketing, Product Quality, Online Customer Review, Repurchase Intention*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI TOKOPEDIA”

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karenanya, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa Orangtua Penulis Bapa Sahril Rohimi dan Ibu Yuliana, adikku Azzahra Arrasyid, Nazmi zahira dan Almira Fitri Arista yang selalu memberikan doa, dukungan baik materi dan non material, Terimakasih sebanyak-banyaknya selalu mengusahakan yang terbaik untuk Penulis,
2. Bapak Firman Fauzi ST., M.M selaku dosen pembimbing dan serta Bapak Dr. Eri Marlapa, S.E., M.M selaku dosen mata kuliah tugas akhir yang atas ilmu, waktu, saran, nasehat, dan bimbingannya maka dapat terselesainya skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
6. Teman-teman Program Studi Manajemen khususnya Peminatan Pemasaran yang selalu memberikan semangat serta bantuan jika kesulitan kepada penulis semasa kuliah .

7. Sosok spesial yang selalu menemani dan membimbing Penulis, Tiara Putri Anindya. Terimakasih telah memberi banyak dukungan, motivasi dan menjadi penguat Penulis untuk terus melanjutkan penelitian ini.
8. Untuk diri saya sendiri, yang berusaha untuk dicintai setiap hari. Semoga ini adalah awal yang baik menuju mimpi. Terimakasih untuk selalu bangkit dan bertekad agar bisa menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa sejak awal menempuh pendidikan tinggi hingga penyusunan Skripsi ini, banyak sekali pelajaran yang dapat diambil untuk bisa mengembangkan potensi yang ada didalam diri penulis agar mampu berkembang dan menjadi individu yang lebih baik daripada sebelumnya. Penulis juga sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan yang diharapkan. Namun, penulis selalu berharap agar skripsi ini bisa memberikan inspirasi serta manfaat bagi banyak pihak. Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.



Jakarta, 29 Juli 2024

Sultan Hafid Arrasyid

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>SURAT PERNYATAN KARYA SENDIRI</b>	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>	iii
<b>ABSTRAK</b>	iv
<b>ABSTRACT</b>	v
<b>KATA PENGANTAR</b>	vi
<b>DAFTAR ISI</b>	viii
<b>DAFTAR TABEL</b>	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Konttribusi Penelitian	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Pengertian Perilaku Konsumen	14
2. Perdagangan Elektronik (E-Commerce)	18
a. Pengertian E-Commerce	18
c. Komponen E-Commerce	19
d. Kelebihan, dan Kekurangan <i>E-Commerce</i>	20
3. Minat Beli Ulang	21
a. Pengertian Minat Beli Ulang	21
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	22
c. Dimensi dan Indikator Minat Beli Ulang	23
4. <i>Social Media Marketing</i>	24
a. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	24
b. Manfaat Media Sosial Pemasaran	25
C. Dimensi & Indikator <i>Social Media Marketing</i>	25
5. Kualitas Produk	26



a. Pengertian Kualitas Produk	26
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	27
c. Unsur-Unsur Kualitas Produk	28
d. Dimensi dan indikator Kualitas Produk	30
6. Online Customer Review	31
a. Pengertian Online Customer Review	31
b. Faktor-faktor Online Consumer Review	32
c. Dimensi dan Indikator Online Customer Review	32
7. Peneliti Terdahulu	34
B. Pengembangan Hipotesis	37
1. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang	37
2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	38
3. Hubungan Online Customer Review terhadap Minat Beli Ulang	38
C. Kerangka Berfikir	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	40
A. Waktu dan Tempat Penelitian	40
B. Desain Penelitian	40
C. Definisi dan Operasional Variabel	41
D. Skala Pengukuran Variabel	44
E. Populasi dan Sampel Penelitian	45
1. Populasi	45
2. Sampel	45
F. Metode Analisis Data	46
1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis Partial Least Square	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	51
A. Gambaran Obyek Penelitian	51
B. Analisis Deskriptif	52
1. Karakteristik Responden	52
2. Deskriptif Jawaban	54
C. Hasil Uj Kualitas Data	62
1. Evaluai Measurement (Outer Model)	62

2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	70
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang	70
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	71
3. Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Ulang	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
1. Saran Praktis	74
2. Saran Akademis	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	78
<b>LAMPIRAN</b>	86



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Sosial yang paling banyak digunakan	1
Tabel 1.2 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak	4
Tabel 1.3 Hasil PraSurvey	6
Tabel 1.4 Pengikut akun social media E-Commerce	8
Tabel 1.5 E -Commerce dengan Kualitas Produk Terbaik (2022)	10
Tabel 1.6 Merek paling Di Rekomendasikan 2022	11
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	34
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Social Media Marketing</i>	42
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Kualitas Produk</i>	42
Tabel 3.3 Operasional Variabel Online Customer Review	43
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Minat Beli Ulang	44
Tabel 3.5 Instrumen Skala Likert	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan	54
Tabel 4.6 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Social Media Marketing</i>	55
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 4.8 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Online Customer Review	59
Tabel 4.9 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Minat Beli Ulang	60
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Convergent Validity	62
Tabel 4.11 Hasil Pengujian AVE	64
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Cross Loading	64
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)	66
Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Cronbach's alpha</i> dan Composite Reliability	66
Tabel 4.15 Hasil Pengujian R-Square	67
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Q-Square	67
Tabel 4.17 Hasil Pengujian NFI	68
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Pengguna E-Commerce	3
Gambar 2. 1 Rerangka Konseptual	39
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS (Outer Loading)	63
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping	69



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat uji kemiripan / similarity turnitin	86
Lampiran 2 : Kueisoner	87
Lampiran 3 : Tabulasi Hasil Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 4: Hasil Deskriptif Variabel	110
Lampiran 5 : Hasil Outer Model Convergent Validty	111
Lampiran 6 : Hasil Algoritma PLS	113
Lampiran 7: Hasil Pengujian AVE	113
Lampiran 8: Hasil Pengujian Cross Loading	113
Lampiran 9: Hasil Pengujian Discriminant Fornell-Larcker Criterion	114
Lampiran 10 : Hasil Pengujian <i>Cronbach's alpha</i> dan Composite Realibilty	115
Lampiran 11 : Hasil Pengujian R-Square	115
Lampiran 12: Hasil Pengujian Q-Square	115
Lampiran 13 : Hasil Pengujian NFI	115
Lampiran 14 : Hasil Pegujian Hipotesis	115
Lampiran 15 : Hasil Uji Boostraping	116

