

**PENGARUH HARGA, *BRAND AMBASSADOR*, IKLAN, KEMUDAHAN
PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

TUGAS AKHIR



**SEPTIANI ARUM PURWANINGTYAS
1181901037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Septiani Arum Purwaningtyas

NIM : 1181901037

Tanda Tangan :



Tanggal : 25 Februari 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Septiani Arum Purwaningtyas
NIM : 1181901037
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, *BRAND AMBASSADOR*, IKLAN,
KEMUDAHAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA
E-COMMERCE SHOPEE

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

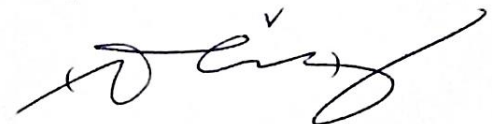
Pembimbing : Dominica Arni Widyastuti, SE., MM



Penguji 1 : M. Th. Anitawati, Ir, M.S, M.Sc



Penguji 2 : Holila Hatta, S.Pd., MM



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Februari 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan tepat waktu. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Orangtua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya Tugas Akhir
2. Dominica Arni Widyastuti, SE., MM sebagai dosen pembimbing yang telah senantiasa membantu untuk memberikan ilmu, waktu, saran, dan dukungan yang membangun selama pengerjaan Tugas Akhir
3. M. Th. Anitawati, Ir, M.S, M.Sc selaku dosen pembahas pada seminar proposal yang telah memberikan masukan atas segala kesalahan selama penyusunan Tugas Akhir
4. Holila Hatta, S.Pd., MM selaku penguji II sidang yang telah memberikan banyak saran sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan
5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah mengajarkan mengenai pembelajaran dan pengalaman kepada penulis dan seluruh staff karyawan Universitas Bakrie
6. Teman – teman seperjuangan penulis, Rian Zelmi, Yogi Verhodika, Irfan Rahman, Jumainah, Ambar Mutia, Gessavica Zohra dan Acinta atas kerjasama, dukungan dan bantuannya kepada penulis
7. Seluruh teman – teman Manajemen Kelas Karyawan Batch 10 atas kebersamaan, perjuangan dan pengalaman yang telah diberikan selama berkuliah di Universitas Bakrie
8. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses pembuatan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang di sengaja maupun tidak disengaja. Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Semoga karya ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 25 Februari 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Septiani Arum Purwaningtyas'.

Septiani Arum Purwaningtyas

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septiani Arum Purwaningtyas

NIM : 1181901037

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH HARGA, *BRAND AMBASSADOR*, IKLAN, KEMUDAHAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Februari 2020

Yang menyatakan,



Septiani Arum Purwaningtyas

**PENGARUH HARGA, *BRAND AMBASSADOR*, IKLAN, KEMUDAHAN
PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

Septiani Arum Purwaningtyas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand ambassador*, iklan, kemudahan pembelian dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Shopee. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan sampel 140 responden yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), signifikansi uji t dan uji f dengan bantuan program IBM SPSS versi 25.0.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tiga dari lima variabel independen yang diteliti yaitu harga (X_1), kemudahan pembelian (X_4) dan kepercayaan (X_5) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen minat beli ulang. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, *brand ambassador*, iklan, kemudahan pembelian dan kepercayaan memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,364 menunjukkan bahwa 36,4 persen variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 63,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Harga, *Brand Ambassador*, Iklan, Kemudahan, Kepercayaan, Minat Beli

**The Effect of Price, Brand Ambassador, Advertising, Ease of Use and Trust
on Shopee Consumer Repurchase Intention
Septiani Arum Purwaningtyas**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, brand ambassador, advertising, ease of use and trust on Shopee consumer repurchase intention. This research method uses quantitative research. Samples are taken from 140 respondents who had Shopee application and had made purchases on Shopee. The sampling techniques is purposive sampling. Data were collected by a questioner, and literature studies. The analysis methods used are validity test, reliability test, multiple linear regression test, determination coefficient (R^2), and significance t test and f test with the help of IBM SPSS program version 25.0.

Hipotesis examination used t test showed that three of five independent variable researched that price (X1), ease of use (X4) and trust (X5) significantly proved influence repurchase intention of dependent variable. Then through F test found that price, brand ambassador, advertising, ease of use and trust suitable to research dependent variable of repurchase intention. Adjusted R Square Number about 0,364 showed that 36,4 percent repurchase intention variable could described by five independent variables within regression equality. Whereas the remainder about 63,6 percent described by other variable out from five variable used within this research.

Keywords : Price, Brand Ambassador, Advertising, Ease of Use, Trust, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	lviii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teori.....	8
2.2.1 Pemasaran	8
2.2.2 Manajemen Pemasaran	9
2.2.3 E-commerce	9
2.2.4 Harga.....	10
2.2.5 Promosi	11
2.2.6 Brand Ambassador	11
2.2.7 Dimensi Brand Ambassador	12
2.2.8 Iklan	14
2.2.9 Kemudahan Pembelian	15

2.2.10 Kepercayaan	15
2.2.11 Minat Beli Ulang	17
2.2.12 Dimensi Minat Beli Ulang	18
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III	20
METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Metode Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Sampling	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel.....	21
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.3.1 Data Primer	22
3.3.2 Data Sekunder	22
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	22
3.5 Teknik Analisis Data	25
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	25
3.6.1 Uji Validitas	25
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	26
3.6.3.1 Uji Normalitas	26
3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas	27
3.6.4 Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	27
3.6.5 Uji Regresi Linier Berganda	27
3.6.5.1 Uji F	28
3.6.5.2 Uji T	28
3.7 Keterbatasan Penelitian	29
BAB IV	30
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Profil Objek Penelitian	30
4.2 Uji Validitas	32
4.3 Uji Reliabilitas	34
4.4 Hasil Penelitian	35

4.4.1 Karakteristik Responden	35
4.5 Uji Asumsi Klasik	36
4.5.1 Uji Normalitas	36
4.5.2 Uji Heterokedastisitas	37
4.6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	38
4.6.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga	38
4.6.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Ambassador	39
4.6.3 Analisis Deskriptif Variabel Iklan	41
4.6.4 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Pembelian	43
4.6.5 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	44
4.6.6 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang	46
4.7 Uji Koefisien Determinasi	48
4.8 Uji Regresi Linier Berganda	48
4.8.1 Uji F	49
4.8.2 Uji T	50
4.9 Pembahasan	51
4.9.1 Harga terhadap Minat Beli Ulang.....	51
4.9.2 Brand Ambassador terhadap Minat Beli Ulang	52
4.9.3 Iklan terhadap Minat Beli Ulang	53
4.9.4 Kemudahan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang	53
4.9.5 Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang	54
BAB V	55
KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara.....	5
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	33
Gambar 4.2 Tampilan Aplikasi Shopee	34
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	40
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	40

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Operasionalisasi Variabel	26
Table 4.1 Hasil Uji Validitas 30 Responden	35
Table 4.2 Hasil Uji Validitas 140 Responden	36
Table 4.3 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden.....	37
Table 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 140 Responden.....	37
Table 4.5 Karakteristik Responden.....	38
Table 4.6 Variabel Harga Pernyataan 1	41
Table 4.7 Variabel Harga Pernyataan 2	41
Table 4.8 Variabel Harga Pernyataan 3	42
Table 4.9 Variabel Harga Pernyataan 4	42
Table 4.10 Variabel <i>Brand Ambassador</i> Pernyataan 1	43
Table 4.11 Variabel <i>Brand Ambassador</i> Pernyataan 2	43
Table 4.12 Variabel <i>Brand Ambassador</i> Pernyataan 3	43
Table 4.13 Variabel <i>Brand Ambassador</i> Pernyataan 4	44
Table 4.14 Variabel Iklan Pernyataan 1	44
Table 4.15 Variabel Iklan Pernyataan 2	45
Table 4.16 Variabel Iklan Pernyataan 3	45
Table 4.17 Variabel Iklan Pernyataan 4	45
Table 4.18 Variabel Kemudahan Pembelian Pernyataan 1	46
Table 4.19 Variabel Kemudahan Pembelian Pernyataan 2	46
Table 4.20 Variabel Kemudahan Pembelian Pernyataan 3	46
Table 4.21 Variabel Kemudahan Pembelian Pernyataan 4	47
Table 4.22 Variabel Kepercayaan Pernyataan 1	47
Table 4.23 Variabel Kepercayaan Pernyataan 2	47
Table 4.24 Variabel Kepercayaan Pernyataan 3	48
Table 4.25 Variabel Kepercayaan Pernyataan 4	48
Table 4.26 Variabel Minat Beli Ulang Pernyataan 1	49
Table 4.27 Variabel Minat Beli Ulang Pernyataan 2	49
Table 4.28 Variabel Minat Beli Ulang Pernyataan 3	49
Table 4.29 Variabel Minat Beli Ulang Pernyataan 4	50
Table 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Table 4.31 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	51
Table 4.32 Hasil Uji F	52