

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* PADA *CUSTOMER LOYALTY*  
MELALUI MEDIASI *REPURCHASE INTENTION*  
(STUDI KASUS TOKOPEDIA)**

**THESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister  
Manajemen**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**ADE LINE SWASTIKA**

**2191001009**

**PROGRAM STUDI  
MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
TAHUN 2021**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

**NAMA** :Ade Line Swastika

**NIM** :2191001009

**TANDA TANGAN** :

**TANGGAL** : 28 Juli 2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:


Nama : Ade Line Swastika  
NIM : 2191001009  
Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : **ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER TRUST* DAN *REPURCHASE INTENTION* SEBAGAI MEDIASI VARIABEL PADA *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS TOKOPEDIA)**

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

## DEWAN PENGUJI


**Pembimbing** : Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D.

  
Muchsin  
(.....)

**Penguji I** : Dr. Jerry Haikal, S.T., M.M.

  
(.....)

**Penguji II** : Dr. Luki Pratomo, MM.

  
(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2021



## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala sukacita, kasih karunia, kesehatan, penyertaan, hikmat dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“PENGARUH CUSTOMER TRUST PADA CUSTOMER LOYALTY MELALUI MEDIASI REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS TOKOPEDIA)”**.

Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) di Universitas Bakrie.

Penulis percaya bahwa keberhasilan penulisan dalam menyelesaikan tesis ini adalah berkat dari pada Tuhan Yang Maha Esa serta tidak terlepas dari bantuan semuapihak mulai masa perkuliahan yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, arahan, motivasi kepada penulis. Oleh karena itu izinkanlah penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D , Rektor Universitas Bakrie.
2. Bapak Arief Suharko, Ph.D, Ketua Jurusan Magister Manajemen.
3. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D dosen pembimbing atas arahan, dorongan, waktu dan bimbingan beliau sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
4. Dr. Jerry Heikal, ST., MM., dosen penguji I atas masukan dan bimbingan beliau juga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Dr. Luki Adiati Pratomo, MM., penguji II atas masukan dan bimbingan beliau juga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
6. Almarhum dan Almarhumah kedua orang tua tercinta, Bapak Abdul Rasyid dan Ibu Rusmiati yang selalu memberikan dukungan akademik kepada penulis semasa hidupnya dan selalu memberikan motivasi sehingga penulis bisa seperti ini
7. Kepada seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan *support system* dalam kehidupan penulis
8. Kepada Donatian Argil Saga Patria, Anugrah Pammase, Agus Handoko, teman-teman Grup Whatsapp OSIS 6 Mahakam, dan

seluruh pihak tercinta yang mana penulis tidak dapat menuliskan satu – satu, terima kasih selalu mendoakan, mendukung, menghibur, membantu, memberikan nasihat kepada penulis sehingga penulis dapat terus maju sampai tahap ini.

9. Seluruh teman-teman di Batch XII Universitas Bakrie yang selalu membantu dan memberikan dukungan penuh terhadap mata kuliah yang didapat.

Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutamadalam lingkungan Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie serta seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 28 Juli 2021  
Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ade Line Swastika', with a long horizontal stroke extending to the right.

Ade Line Swastika

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan

dibawah ini: Nama : Ade Line Swastika

NIM : 2191001009

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Thesis : PENGARUH *CUSTOMER TRUST* PADA  
*CUSTOMER LOYALTY* MELALUI MEDIASI  
*REPURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS  
TOKOPEDIA).

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

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* PADA *CUSTOMER LOYALTY*  
MELALUI MEDIASI *REPURCHASE INTENTION* (STUDI  
KASUS TOKOPEDIA)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis 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 : 28 Juli 2021

Yang menyatakan



Ade Line Swastika

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* PADA *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI  
*MEDIASI REPURCHASE INTENTION***

**(STUDI KASUS TOKOPEDIA)**

**ADE LINE SWASTIKA**

---

**ABSTRAK**

Peretasan yang dialami Tokopedia pada awal Februari 2020 lalu yaitu sekitar 91 juta data pengguna dan lebih dari 7 juta data *merchant* dicuri oleh sekelompok peretas. Dikabarkannya, data-data tersebut dijual seharga US\$ 5.000 atau Rp 74,5 juta dengan kurs Rp 14.900/US\$. Data yang diambil di antaranya nama, e-mail, dan kata sandi pengguna.. untuk melihat apakah kemerosotan pertumbuhan pengunjung Tokopedia dipengaruhi secara signifikan oleh menurunnya kepercayaan dari konsumen akibat kebocoran data pada Mei 2020 lalu. Penelitian ini juga ingin menelaah lebih jauh apakah hal tersebut akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pada tahun 2019, 81% konsumen mengatakan bahwa mereka harus terlebih dahulu mempercayai suatu merek sebelum membeli. Artinya, konsumen bersedia memberi penghargaan kepada bisnis ketika produk tersebut berhasil membangun kepercayaan konsumen

Kata Kunci: kepercayaan konsumen, Pembelian ulang, loyalitas, *marketplace*



**" EFFECT OF CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY  
THROUGH REPURCHASE INTENTION MEDIATION"**

**(TOKOPEDIA CASE STUDY)**

---

**( Ade Line Swastika )**

---

**ABSTRACT**

*The hack that was experienced by Tokopedia in early February 2020 was that around 91 million user data and more than 7 million merchant data were stolen by a group of hackers. Reportedly, the data was sold for US\$ 5,000 or Rp. 74.5 million at an exchange rate of Rp. 14,900/US\$. The data taken included user names, e-mails, and passwords to see if the decline in Tokopedia's visitor growth was significantly affected by the decline in consumer trust due to the data leak in May 2020. This study also wants to examine further whether this will affect consumer loyalty in the long term.*

*The results show that in 2019, 81% of consumers said they should first trust a brand before buying. That is, consumers are willing to reward businesses when the product is successful in building consumer trust*

*Keywords: consumer trust, repurchase, loyalty, marketplace*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b>	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	6
ABSTRAK.....	7
<i>ABSTRACT</i> .....	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR LAMPIRAN.....	13
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Batasan Masalah.....	19
1.3 Rumusan Masalah.....	19
1.4 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	21
1.5 Manfaat Penelitian.....	21
1.5.1 Manfaat Praktis.....	22
1.5.2 Manfaat Teoritis.....	22
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	23
2.2 Customer Trust atau Kepercayaan Konsumen.....	23
2.3 <i>Repurchase Intention</i> atau Niat Beli Ulang.....	25
2.4 <i>Customer Loyalty</i> atau Loyalitas Konsumen.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	29
2.6 Kerangka Pemikiran.....	32
2.7 Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	34
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	37
3.6 Metode Pengolahan Analisis.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	43
4.2 Deskripsi Profil dan Karakteristik Responden.....	47
4.3 Hasil Uji Deskriptif.....	49
4.4 Pengujian Outer Model.....	54
4.5 Pengujian Inner Model.....	63
4.6 Hasil Bootstrapping.....	64
4.7 Pembahasan.....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia.....
Gambar 1.2	E-Commerce dengan pengunjung terbesar Kuartal III – 2019.....
Gambar 1.3	Bocornya Puluhan Juta Data Pengguna E-Commerce Indonesia.....
Gambar 1.4	Pengunjung Situs Shopee terbesar di Indonesia.....
Gambar 1.5	Growth Pengunjung Kuartal II di Tahun 2020.....
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Tokopedia.....
Gambar 4.2	Grafik karakterisasi responden berdasarkan jenis kelamin.....
Gambar 4.3	Grafik profil responden berdasarkan Usia.....
Gambar 4.4	Analisis Convergent Validity .....
Gambar 4.5	Convergent Validity Variabel X.....
Gambar 4.6	Convergent Validity Variabel Z.....
Gambar 4.7	Convergent Validity Variabel Y.....
Gambar 4.8	Grafik Average Variance Extracted (AVE) .....
Gambar 4.9	Grafik Composite Reliability.....
Gambar 4.10	Grafik Conbrach Alpha.....
Gambar 4.11	Hasil Uji Bootstrapping.....

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....  
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel .....  
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....  
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel X.....  
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Z .....  
Tabel 4.4 Inner Model – Determinasi .....  
Tabel 4.5 Path Coeficient.....  
Tabel 4.6 Indirect Specifict Effect .....

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	44
Lampiran 2 Data Responden.....	46