

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA SOCIAL COMMERCE TIKTOK SHOP**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**



**GERALDI EKA PRAMUDITA**

**1181001073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA 2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Geraldi Eka Pramudita**

**NIM : 1181001073**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 29 Juli 2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Gerald Eka Pramudita

NIM : 1181001073


Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Preference* dan Dampaknya Terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Social Commerce* TikTok Shop.

**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 : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D (  )

Penguji 1 : Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr (  )

Penguji 2 : Holila Hatta, S.Pd., M.M. (  )

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Preference dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop”. Penulisan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS) Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas Rahmat dan Karunianya.
2. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis hingga akhir.
3. Bapak Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr selaku dosen penguji I dan Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam menyempurnakan Tugas Akhir ini.
4. Kedua Orang tua penulis yaitu Bapak Saiful Bahari (Almarhum) dan Ibu Nining Roningsih yang selalu memberikan doa, perhatian, dukungan, terutama makanan serta selalu ada untuk penulis.
5. Sahabat paling spesial penulis di dunia perkuliahan, yaitu “Apa Aja Boleh”, Aryana Vadilla, Rifaldo Yudistra, Mustika Desi Ramadhan.
6. Sahabat saya yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan, yaitu Rafly Dwi Hananto.
7. Seluruh Pihak dari Universitas Bakrie yang turut ikut serta dalam proses Tugas Akhir berlangsung.
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan untuk semua pihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi

semua pihak baik secara teoritis maupun praktis. Mohon maaf atas segala kekurangan dari penulis

Jakarta, 29 Juli 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gerald Eka Pramudita', enclosed within a light gray rectangular border.

(Gerald Eka Pramudita)

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Geraldi Eka Pramudita  
NIM : 1181001073  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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 *Perceived Value* Terhadap *Brand Preference* dan Dampaknya Terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Social Commerce* TikTok Shop.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif 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 : 29 Juli 2022

Yang menyatakan



(Geraldi Eka Pramudita)

**Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Preference dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop.**

Geraldi Eka Pramudita

---

**ABSTRAK**

Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Preference* dan Dampaknya Terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Social Commerce TikTok Shop*” memiliki tujuan untuk menganalisis dampak atau pengaruh dari persepsi nilai terhadap preferensi merek serta dampaknya terhadap minat pembelian ulang. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna yang pernah melakukan transaksi di TikTok Shop dengan menggunakan *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Metode pendekatan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuisioner. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis uji asumsi klasik, uji analisis jalur, dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Brand Preference*, untuk variabel *Brand Preference* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, variabel *Perceived Value* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan variabel *Perceived Value* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference*.

Kata Kunci: Social Commerce TikTok Shop, Perceived Value, Brand Preference, Repurchase Intention

**The Influence of Perceived Value on Brand Preference and Its Impact on Repurchase Intention on TikTok Shop Social Commerce Users.**

Geraldi Eka Pramudita

---

**ABSTRACT**

*This Final Project with the title "The Influence of Perceived Value on Brand Preference and Its Impact on Repurchase Intention on TikTok Shop Social Commerce Users" aims to analyze the impact or influence of perceived value on brand preferences and its impact on repurchase intention. The population used in this study are users who have made transactions at TikTok Shop using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The approach method in this research is using quantitative methods by collecting data through questionnaires. The analysis used in this study is the classical assumption test analysis, path analysis test, and Sobel test. The results of this study indicate that the Perceived Value variable has a direct and significant effect on Brand Preference, for the Brand Preference variable it has a direct and significant effect on Repurchase Intention, the Perceived Value variable has a direct and significant effect on Repurchase Intention, and the Perceived Value variable has a direct and significant effect on Repurchase Intention. significant impact on Repurchase Intention through Brand Preference.*

*Kata Kunci: Social Commerce TikTok Shop, Perceived Value, Brand Preference, Repurchase Intention*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB 2 KAJIAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Repurchase Intention .....	7
2.1.1 Pengertian Repurchase Intention .....	7
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention.....	7
2.1.3 Indikator Repurchase Intention.....	8
2.2 Customer Perceived Value.....	8
2.2.1 Pengertian Customer Perceived Value.....	8
2.2.2 Dimensi dan Indikator Customer Perceived Value .....	9
2.3 Brand Preference .....	10
2.3.1 Pengertian Brand Preference .....	10
2.3.2 Dimensi dan Indikator Brand Preference .....	10
2.4 Penelitian Terdahulu .....	11
2.5 Kerangka Konseptual Penelitian .....	13
2.6 Hipotesis .....	14
2.6.1 Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Preference .....	14

2.6.2 Pengaruh Variabel Brand Preference terhadap Repurchase Intention ..	14
2.6.3 Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention.....	15
2.6.4 Pengaruh Perceived Value dan Brand Preferences terhadap Repurchase Intention .....	16
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	17
3.2 Objek Penelitian .....	17
3.3 Populasi dan Sampel.....	17
3.3.1 Populasi .....	17
3.3.2 Sampel .....	17
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	18
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.4.1 Sumber Data .....	19
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.5 Analisis Deskriptif.....	20
3.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	20
3.6.1 Variabel Penelitian .....	20
3.6.2 Operasional Variabel Penelitian .....	21
3.7 Teknik Analisis Data .....	23
3.7.1 Uji Instrumen .....	23
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	24
3.7.3 Analisis Jalur .....	25
3.7.4 Uji Hipotesis .....	27
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	29
4.1.1 Pre-Test Kuisisioner .....	29
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	31
4.3 Analisis Deskriptif.....	34
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	34
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Preference</i> .....	36
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	37
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	38
4.4.1 Uji Normalitas Data .....	38
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	39

4.5 Analisis Jalur (Path Analysis) .....	40
4.5.1 Analisis Sub Struktur Persamaan 1 .....	42
4.5.2 Analisis Sub Struktur Persamaan 2 .....	44
4.5.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	47
4.6 Uji Sobel .....	48
4.7 Pembahasan.....	52
4.7.1 Analisis Jalur Model 1.....	52
4.7.2 Analisis Jalur Model 2.....	52
4.7.3 Analisis Pengaruh dan Uji Sobel .....	54
<b>BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....</b>	<b>55</b>
5.1 Simpulan .....	55
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	55
5.3 Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 - Pengguna TikTok Shop yang mengalami Masalah .....	3
Tabel 2.1 - Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 4.1 - Uji Validitas .....	29
Tabel 4.2 - Uji Reliabilitas .....	30
Tabel 4.3 - Tabel Karakteristik Responden.....	31
Tabel 4.4 - Analisis Statistik Deskriptif Variabel Perceived Value .....	34
Tabel 4.5 - Analisis Statistik Deskriptif Variabel Brand Preference .....	36
Tabel 4.6 - Analisis Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention.....	37
Tabel 4.7- Hasil Uji Normalitas X terhadap M .....	38
Tabel 4.8 - Hasil Uji Normalitas X dan M terhadap Y.....	39
Tabel 4.9 – Hasil Uji Heteroskedastisitas X terhadap M.....	39
Tabel 4.10 – Hasil Uji Heteroskedastisitas X dan M terhadap Y.....	40
Tabel 4.11 – Hasil Regresi – Perceived Value terhadap Brand Preference .....	44
Tabel 4.12 – Hasil Koefisien Determinasi – Perceived Value terhadap Brand Preference.....	43
Tabel 4.13 – Hasil Regresi – Perceived Value dan Brand Preference terhadap Repurchase Intention .....	46
Tabel 4.14 – Hasil Koefisien Determinasi – Perceived Value dan Brand Preference terhadap Repurchase Intention .....	45
Tabel 4.15 – Hasil Uji T – Perceived Value terhadap Repurchase Intention.....	49
Tabel 4.16 – Hasil Uji T – Perceived Value dan Brand Preference terhadap Repurchase Intention .....	49
Tabel 4.15 – Tabel Koefisien X terhadap M.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.16 – Tabel Koefisien X dan M terhadap Y.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.17 - Tabel Nilai Koefisien dan Standar Error .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Hasil Pra-Survey 1.....	2
Gambar 1.2 - Preferensi Merek .....	4
Gambar 2.1 - Kerangka Konseptual Penelitian .....	13
Gambar 3.1 – Skala Semantik Differensial.....	20
Gambar 3.2 - Model Analisis Jalur (Path Analysis) .....	25
Gambar 3.3 - Diagram Jalur Sub Struktur 1.....	26
Gambar 3.4 - Diagram Jalur Sub Struktur 2.....	26
Gambar 4.1 - Model Analisis Jalur.....	41
Gambar 4.2 - Sub-Struktur Persamaan 1.....	42
Gambar 4.3 – Hasil Model Sub-Struktur Persamaan 1 .....	44
Gambar 4.4 – Sub-Struktur Persamaan 2 .....	45
Gambar 4.5 – Hasil Model Sub-Struktur Persamaan 1 .....	47
Gambar 4.6 – Model Jalur Gabungan .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	xx
Lampiran 2: Uji Asumsi Klasik.....	xxiv
Lampiran 3: Karakteristik Responden .....	xxvi
Lampiran 4: Analisis Deskriptif .....	xxvii
Lampiran 5: Uji Normalitas Data .....	xxvii
Lampiran 6: Uji Heteroskedastisitas .....	xxviii
Lampiran 7: Koefisien Determinasi Persamaan 1 .....	xxix
Lampiran 8: Uji T Persamaan 1.....	xxix
Lampiran 9: Koefisien Determinasi Persamaan 2 .....	xxix
Lampiran 10: Uji T Persamaan 2.....	xxx
Lampiran 11: Uji Sobel Persamaan 1 .....	xxx
Lampiran 12: Uji Sobel Persamaan 2 .....	xxx