



**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, E-TRUST
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE
TOKOPEDIA**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

Nama :Nadia Wahyu Nur Aisah

NIM : 14020217120008

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadia Wahyu Nur Aisah
NIM : 14020217120008
Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas, 13 Agustus 1999
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**Pengaruh Promosi, Citra Merek, E-Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pada
E-Commerce Tokopedia**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana dipergunakan.

Semarang, 24 Desember 2021



Pembuat Pernyataan

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Citra Merek, E-Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia**

Nama Penyusun :Nadia Wahyu Nur Aisah

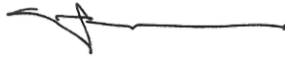
NIM :14020217120008

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata1.

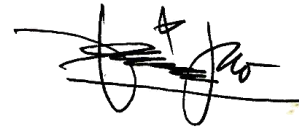
Semarang,24 Desember 2021

Dekan 1



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 1964082719900110011

Wakil Dekan



Dr. Teguh Yuwono, M.Pol Admin
NIP 196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Dra.Apriatni Endang Prihatini,M.Si (..........)

2. Dr. Dra Sri Suryoko, M.Si (..........)

Dosen Penguji

3. Dr. Dra. Reni Shinta Dewi. S.Sos,M,Si (..........)

MOTTO

Jangan pernah lelah untuk berbuat baik kepada siapapun

Jaga dan bahagialah orang-orang terdekatmu sebelum kamu bahagiakan orang lain, namun kamu tidak bisa melakukan itu sebelum kamu membahagiakan diri kamu sendiri.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kenikmatan, termasuk nikmat sehat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua, seluruh keluarga saya yang selalu selalu memberikan cinta, dukungan, doa, kepercayaan dan kasih sayang tiada henti.
yang selalu sabar membimbingku dengan baik.
3. Keluarga besar Administrasi Bisnis 2017 dan seluruh teman, serta para sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang berjudul “Pengaruh Promosi, Citra Merek, E-Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia. Penulisan skripsi melibatkan banyak pihak yang telah membantu dengan doa, dukungan yang tulus dan ikhlas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kenikmatan, termasuk nikmat sehat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua, seluruh keluarga saya yang selalu selalu memberikan cinta, dukungan, doa, kepercayaan dan kasih sayang tiada henti.
3. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
4. Dr. Dra. Reni Shinta Dewi. S.Sos,M.Si; Selaku ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, sekaligus sebagai Penguji-1 yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
5. Dra.Apriatni Endang Prihatini,M.Si, selaku dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar dalam proses penyusunan skripsi.
6. Dr. Dra Sri Suryoko, M.Si, selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar dalam proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, khususnya dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu nya selama perkuliahan.
8. Seluruh responden yang telah membantu dan bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan . Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta sarannya yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Semarang, 24 Desember 2021



Nadia Wahyu Nur Aisah

NIM14020217120008

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI	xv
ABSTRACTION.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Kerangka Teori.....	18
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	18
1.5.2 Minat Beli Ulang	21
1.5.3 Pemasaran	22
1.5.4 Promosi.....	24
1.5.5 Citra Merek	27
1.5.6 <i>E-Trust</i>	31
1.5.7 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang.....	33
1.5.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	34
1.5.9 Pengaruh E-Trust Terhadap Minat Beli Ulang.....	35
1.6 Hipotesis	35

1.7	Definisi Konsep	36
1.7.1	Promosi	37
1.7.2	Citra Merek	37
1.7.3	<i>E-Trust</i>	37
1.7.4	Minat Beli Ulang	37
1.8	Definisi Operasional	38
1.8.1	Promosi	38
1.8.2	Citra Merek	38
1.8.3	<i>E-Trust</i>	39
1.8.4	Minat Beli Ulang	40
1.9	Metode Penelitian	40
1.9.1	Tipe Penelitian	40
1.9.2	Populasi dan Sampel	41
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
1.9.4	Jenis Data Penelitian	42
1.9.5	Sumber Data Penelitian	43
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data	43
1.9.7	Skala pengukuran.....	44
1.9.8	Teknik Pengolahan Data.....	45
1.9.9	Teknik Analisis Data	46
 BAB II GAMBARAN UMUM E-COMMERCE TOKOPEDIA		54
2.1	Sejarah Berdirinya <i>E-Commerce</i> Tokopedia	54
2.2	Bidang Usaha Tokopedia.....	57
2.3	Produk Tokopedia.....	57
2.4	Promosi Tokopedia.....	59
2.5	Kolom Diskusi, UlasanProduk, dan Rating Produk Tokopedia	61
2.6	Logo, Visi dan Misi Tokopedia	64
2.6.1	Visi Tokopedia.....	64
2.6.2	Misi Tokopedia.....	64
2.7	IdentitasResponden.....	66
2.7.1	RespondenBerdasarkan Jenis Kelamin.....	66

2.7.2 Responden Berdasarkan Usia	66
2.7.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
2.7.4 Waktu Penggunaan E-Commerce Tokopedia.....	68

BAB III PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, <i>E-TRUST</i> TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA.....	69
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
3.1.1 Uji Validitas.....	70
3.1.2 Uji Reliabilitas	74
3.2 Analisis Deskriptif.....	75
3.2.1 Persepsi Responden Terhadap Promosi <i>E-commerce</i> Tokopedia	76
3.2.2 Persepsi Responden Terhadap Citra Merek <i>E-commerce</i> Tokopedia	89
3.2.3 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-Trust</i>	100
3.2.4 Persepsi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Ulang	109
3.3 Uji Hipotesis	117
3.3.1 Analisi Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang.....	117
3.3.2 Analisi Pengaruh <i>Citra Merek</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	122
3.3.3 Analisi Pengaruh <i>E-trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang	127
3.3.4 Analisi Pengaruh Promosi, Citra Merek dan <i>E-trust</i> terhadap Minat Beli Ulang .	132
3.4 Pembahasan	139
BAB IV PENUTUP	140
4.1 Kesimpulan.....	148
4.2 Saran	149
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN.....	153

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Popularity <i>Brand Index E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2019	5
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> (TBI) Situs Beli Online Tahun 2017-2020	6
Tabel 1.3 Data Jumlah Pengunjung 2 <i>Top Brand E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2019-2020	7
Tabel 1.4 Penilaian Skala Likert	45
Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi	49
Tabel 2.1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 2.2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 2.3 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 2.4 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan <i>E- Commerce Tokopedia</i>	68
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	71
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	72
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Trust</i>	73
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang	74
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	75
Tabel 3.6 Tokopedia Melakukan Kegiatan Periklanan Yang Menarik	77
Tabel 3.7 Iklan Yang Disampaikan Tokopedia Dapat Diterima Dengan Jelas Oleh Konsumen	78
Tabel 3.8 Informasi Iklan Tokopedia Disampaikan Sesuai Dengan Kenyataan Yang Ada	79
Tabel 3.9 Tokopedia Melakukan Kegiatan Periklanan Melalui Beragam Media	80
Tabel 3.10 Tokopedia Memberikan Promo Beragam	81
Tabel 3.11 Tokopedia Lebih Sering Memberikan Promosi Penjualan Dibandingkan Dengan <i>E-Commerce</i> Lain	82
Tabel 3.12 Promosi Penjualan Yang Diberikan Tokopedia Memiliki Jangka Waktu Yang Cukup Lama	83
Tabel 3.13 Promosi penjualan Tokopedia dapat tersampaikan dengan baik dan diterima oleh konsumen	84
Tabel 3.14 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi	85
Tabel 3.15 Kategorisasi variabel Promosi	88

Tabel 3.16 Tokopedia memiliki logo yang khas dan mudah diingat oleh konsumen	90
Tabel 3.17 Tokopedia menyediakan produk yang beragam	90
Tabel 3.18 Tokopedia memberikan informasi mengenai produk dengan jelas	91
Tabel 3.19 Produk Tokopedia Sesuai dengan kebutuhan	92
Tabel 3.20 Tokopedia memberikan kemudahan konsumennya dalam berbelanja	93
Tabel 3.21 Tokopedia memberikan perlindungan kepada konsumennya ketika bertransaksi.....	94
Tabel 3.22 Tokopedia bertanggung jawab atas masalah yang dialami konsumen ketika bertransaksi.....	95
Tabel 3.23 Rata-Rata Jawaban Responden mengenai variabel Citra Merek	96
Tabel 3.24 Kategorisasi variabel Citra Merek	99
Tabel 3.25 Tokopedia dapat dipercaya mampu memenuhi kebutuhan konsumen ..	101
Tabel 3.26 Tokopedia dipercaya dapat bertindak jujur dalam menyediakan informasi yang diberikan.....	102
Tabel 3.27 Tokopedia mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	103
Tabel 3.28 Tokopedia memberikan jaminan keamanan kepada penggunanya.....	104
Tabel 3.29 Tokopedia mampu menaati peraturan yang terkait kegiatan usaha <i>e-commerce</i>	105
Tabel 3.30 Rata-Rata Jawaban Responden mengenai variabel <i>E-Trust</i>	106
Tabel 3.31 Kategorisasi variabel <i>E-Trust</i>	108
Tabel 3.32 Konsumen selalu mencari informasi terbaru mengenai Tokopedia.....	109
Tabel 3.33 Konsumen mengingat Tokopedia ketika ingin berbelanja online.....	110
Tabel 3.34 Konsumen memberikan respon positif konsumen terkait kebijakan Tokopedia.....	111
Tabel 3.35 Konsumen Merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain	112
Tabel 3.36 Konsumen ingin melakukan pembelian ulang online di Tokopedia.....	113
Tabel 3.37 Rata-Rata Jawaban Responden mengenai variabel Minat Beli Ulang... ..	114
Tabel 3.38 Kategorisasi variabel Minat Beli Ulang.....	117
Tabel 3.39 Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Minat Beli Ulang	118
Tabel 3.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi terhadap Minat Beli Ulang ..	119

Tabel 3.41 Hasil Uji Regresi Sederhana Promosi terhadap Minat Beli Ulang	120
Tabel 3.42 Hasil Uji Koefisien Korelasi Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	123
Tabel 3.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	124
Tabel 3.44 Hasil Uji Regresi Sederhana Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang ..	125
Tabel 3.45 Hasil Uji Koefisien Korelasi E-trust Terhadap Minat Beli Ulang	128
Tabel 3.46 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-trust terhadap Minat Beli Ulang.....	129
Tabel 3.47 Hasil Uji Regresi Sederhana E-trust terhadap Minat Beli Ulang.....	130
Tabel 3.48 Hasil Uji Korelasi Linear Ganda Promosi, Citra Merek, dan <i>E-trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	133
Tabel 3.49 Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi, Citra Merek, dan <i>E-trust</i> terhadap Minat Beli Ulang	134
Tabel 3.50 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Promosi, Citra Merek dan <i>E-trust</i> terhadap Minat Beli Ulang	135
Tabel 3.51 Hasil Perhitungan Uji F antara Promosi, Citra Merek dan <i>E-trust</i> terhadap Minat Beli Ulang	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014-2019	2
Gambar 1.2	Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 1.3	Keluhan Konsumen Tokopedia	12
Gambar 1.4	Keluhan Konsumen Tokopedia	13
Gambar 1.5	Mendapatkan Dan Mempertahankan Kepercayaan	32
Gambar 1.6	Kerangka Pemikiran Toritis.....	36
Gambar 1.7	Kurva uji t	52
Gambar 2.1	Kategori Produk Tokopedia.....	58
Gambar 2.2	Bentuk Promosi Tokopedia	60
Gambar 2.3	Contoh Tampilan Fitur Kolom Diskusi di Salah Satu Produk di Tokopedia	62
Gambar 2.4	Contoh Tampilan Fitur Ulasan dan Rating Produk di Tokopedia	63
Gambar 3.1	Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Promosi terhadap Minat Beli Ulang	122
Gambar 3.2	Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	127
Gambar 3.3	Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel E-trust terhadap Minat Beli Ulang	132
Gambar 3.4	Pengujian Hipotesis dengan f-Test Variabel Promosi, Citra Merek dan <i>E-trust</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	138

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	153
Lampiran 2 Tabel Induk.....	163
Lampiran 3 Validitas Dan Reliabilitas Promosi.....	172
Lampiran 4 Validitas Dan Reliabilitas Citra Merek	174
Lampiran 5 Validitas Dan Reliabilitas E-Trust.....	176
Lampiran 6 Validitas Dan Reliabilitas Minat Beli Ulang	177
Lampiran 7 Uji Regresi Variabel Promosi.....	179
Lampiran 8 Uji Regresi Variabel Citra Merek.....	180
Lampiran 9 Uji Regresi Variabel Citra Merek.....	181
Lampiran 10 Uji Regresi Variabel Promosi, citra merek,e-trust	182
Lampiran 11 Data Responden.....	184

ABSTRAK

E-commerce merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi yang semakin pesat. Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang berkembang dalam memenuhi kebutuhan manusia. Posisi Tokopedia pada Top Brand Index pada tahun 2020 mengalami peningkatan akan tetapi nilai index dibawah pesaingnya yaitu Shopee. Selain itu jumlah pengunjung Tokopedia sejak tahun 2019 hingga 2020 mengalami fluktuatif, bahkan pada tahun 2019 mulai dari kuartal 4 jumlah pengunjung Tokopedia dikalahkan oleh Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan *e-trust* terhadap minat beli ulang. Tipe penelitian ini *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioer kepada 100 responden yang merupakan pengguna Tokopedia melalui media *google form*. Teknik analisis yang digunakan yaitu kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, uji signifikan t dan f dengan menggunakan program komputer SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, citra merek dan *e-trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang . Uji koefisien determinasi antara promosi dengan minat beli ulang yang menghasilkan nilai R² sebesar 37,2%, yang berarti bahwa promosi memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 37,2%. Sedangkan 62,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini variabel citra merek memiliki nilai R² 42,1 Sedangkan 57,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Nilai R² *E-trust* sebesar 40,9% mempengaruhi minat beli ulang sehingga 59,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata kunci : Promosi, Citra Merek, *E-trust*, Minat beli ulang

ABSTRACT

E-commerce is a manifestation of increasingly rapid technological developments. Tokopedia is one of the e-commerce that is growing in meeting human needs. Tokopedia's position on the Top Brand Index in 2020 has increased, but the index value is below its competitor, Shopee. In addition, the number of Tokopedia visitors from 2019 to 2020 has fluctuated, even in 2019 starting from the 4th quarter the number of Tokopedia visitors was surpassed by Shopee.

This study aims to determine the effect of promotion, brand image, and e-trust on repurchase intention. This type of research is explanatory research with non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data collection was carried out through distributing questionnaires to 100 respondents who were Tokopedia users through the google form media. The analysis technique used is quantitative and qualitative with validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple linear regression, t and f significant tests using SPSS version 25 computer program.

The results of this study indicate that promotion, brand image and e-trust have a positive influence on repurchase intention. Test the coefficient of determination between promotions and repurchase interest which produces an R2 value of 37.2%, which means that promotion contributes 37.2% to repurchase interest. While 62.8% is explained by other variables not examined in this study, the brand image variable has an R2 value of 42.1 while 57.9% is influenced by other factors. The R2 value of E-trust of 40.9% affects repurchase interest so that the other 59.1% is influenced by other factors.

Keywords: Promotion, Brand Image, E-trust, Repurchase intention