

**PENGARUH BRAND TRUST DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE
TOKOPEDIA**

Oleh :

Nama : Prisca Hartanti

Nim : 21180083

Skripsi

diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2022

PENGESAHAN

PENGARUH BRAND TRUST DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

Diajukan Oleh

Nama : Prisca Hartanti

Nim : 21180083

Jakarta , Februari 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M.)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Prisca Hartanti / 21180083 / Pengaruh *Brand Trust* dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace Tokopedia / Pembimbing : Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M,

Saat ini, perubahan terjadi begitu cepat dalam aspek-aspek kehidupan, mulai dari perekonomian, pariwisata, pendidikan sampai teknologi. Perubahan ini membawa dampak positif dan negatif. Di sisi lain, perkembangan teknologi ditandai dengan maraknya media sosial yang bisa diakses dengan internet. Dengan media sosial membuat semua orang di dunia bisa berinteraksi dengan mudah. Dalam upaya untuk mempertahankan bisnis dan menstabilkan pendapatan di masa pandemi Covid-19 ini, banyak cara yang dapat dilakukan, salah satunya dengan berjualan melalui *e-commerce* atau berdagang online. Di Indonesia sendiri sudah terdapat banyak *e-commerce*, salah satunya yaitu Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui niat beli ulang pada *marketplace* Tokopedia melalui *brand trust* dan promosi penjualan.

Menurut Delgado (2005:2) dalam Iendy Zelviean Adhari (2021) kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan display), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (konteks untuk tenaga penjualan). Menurut Suryana dan Dasuki dalam Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana (2018), niat membeli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.

Objek penelitian ini adalah *Marketplace* Tokopedia. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah mendengar dan melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dimana teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *judgement sampling* (pemilihan sampling yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu) dengan ukuran sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik komunikasi dimana akan disebarluaskan kuesioner melalui media *Google Form* kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi ganda dengan menggunakan SPSS 20.0

Dengan total responden 100 orang dan terbagi atas wanita dan pria. Responden di dominasi oleh rentang usia 15 – 24 tahun dengan status mahasiswa. Penelitian yang telah diujikannya telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel independen (*brand trust* dan promosi penjualan) dan terbukti valid dan reliabel maka indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan.

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa responen sangat setuju bahwa *brand trust* dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang sudah sangat baik serta mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sehingga hipotesis penelitian ini terbukti dapat diterima. Kesimpulan penelitian ini adalah *brand trust* dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Marketplace Tokopedia.



ABSTRACT

Prisca Hartanti / 21180083 / The Influence of Brand Trust and Sales Promotion on Repurchase Intentions in the Tokopedia Marketplace / Supervisor Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M,

Nowadays, changes are happening so fast in all aspects of life, from the economy, tourism, education to technology. This change brings both positive and negative impacts. On the other hand, technological developments are marked by the proliferation of social media that can be accessed via the internet. With social media, everyone in the world can interact easily. In an effort to maintain business and income during this Covid-19 pandemic, there are many ways that can be done, one of which is by selling through e-commerce or online trading. In Indonesia, there are already many e-commerce, one of which is Tokopedia. The purpose of this study was to determine the intention to repurchase on the Tokopedia marketplace through brand trust and sales promotion. The theory used to support this research is the definition of brand trust, sales promotion and repurchase intention.

According to Delgado (2005:2) in Iedy Zelviean Adhari (2021) brand trust or brand trust is a high expectation or possibility that the brand will result in positive results for consumers. According to Kotler and Keller (2016: 582), sales promotions are various Short-term incentives to encourage trial or purchase of a product or service include consumer promotions (such as samples, coupons, and premiums), trade promotions (such as advertising and display allowances), and business and sales force promotions (context for salespeople). According to Suryana and Dasuki in Ida Ayu Putu Dian Savitri and I Made Wardana (2018), repurchase intention is the tendency of buying behavior from consumers on a product or service that is carried out repeatedly within a certain period of time and is based on experiences that have been carried out in the past. .

The object of this research is the Tokopedia Marketplace. The population of this study is consumers who have heard of and made purchases at the Tokopeda marketplace where the sampling technique is non-probability sampling using judgment sampling (sampling selection based on certain criteria) with a sample size of 100 respondents to be studied. Data was collected by means of communication techniques where questionnaires will be distributed through Google Form media to 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression test using SPSS 20.0

With a total of 100 respondents and divided into women and men. Respondents are dominated by the age range of 15 – 24 years with student status. The research that has been tested previously has been answered by respondents to measure the independent variables (brand trust and sales promotion) and is proven valid and reliable, so the indicators and statement items in this study can be used.

Based on the analysis of the data in this study, the results showed that the respondents strongly agreed that brand trust and sales promotion on repurchase intentions were very good and had a positive and significant effect on repurchase intentions. So that this research hypothesis is proven to be accepted. The conclusion of this study is that brand trust and sales promotion have a positive and significant influence on repurchase intentions on the Tokopedia Marketplace.

KATA PENGANTAR



Hak Cipta milik BI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat-Nya serta waktu yang diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dalam penyusunan penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala. Namun, penulis berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis akhir ini, antara lain :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, pengutipan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karna keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh sebab

itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat menjadi masukan bagi penulis untuk di kemudian hari. Demikian skripsi ini dibuat, semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca.

Jakarta Februari 2022

Penulis

Prisca Hartanti

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

©

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Identifikasi Masalah

C. Batasan Penelitian

D. Rumusan Masalah

E. Tujuan Penelitian

F. Manfaat Penelitian

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Brand

2. Brand Trust

3. Promosi

4. Promosi Penjualan

5. Niat Beli Ulang

B. Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

PENGESAHAN	ii
------------------	----

ABSTRAK	iii
---------------	-----

KATA PENGANTAR	v
----------------------	---

DAFTAR ISI	vii
------------------	-----

DAFTAR TABEL	x
--------------------	---

DAFTAR GAMBAR	xii
---------------------	-----

BAB I PENDAHULUAN	1
-------------------------	---

A. Latar Belakang Masalah	1
---------------------------------	---

B. Identifikasi Masalah	5
-------------------------------	---

C. Batasan Penelitian	6
-----------------------------	---

D. Rumusan Masalah	6
--------------------------	---

E. Tujuan Penelitian	6
----------------------------	---

F. Manfaat Penelitian	6
-----------------------------	---

BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
-----------------------------	---

A. Landasan Teori	8
-------------------------	---

1. Brand	8
----------------	---

2. Brand Trust	11
----------------------	----

3. Promosi	13
------------------	----

4. Promosi Penjualan	15
----------------------------	----

5. Niat Beli Ulang	19
--------------------------	----

B. Penelitian Terdahulu	21
-------------------------------	----

C. Kerangka Pemikiran	22
-----------------------------	----

D. Hipotesis	23
--------------------	----



1. Bilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Objek Penelitian.....	24
B. Desain Penelitian.....	24
C. Variabel Penelitian.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
D.1. Teknik Pengambilan Sampel.....	30
D.2. Teknik Analisis Data	30
D.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	31
D.2.2. Uji Validitas	31
D.2.3. Uji Reliabilitas	32
D.2.4. Uji Asumsi Klasik	33
D.2.5. Analisis Regresi Ganda.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
B. Analisis Profil Responden.....	39
B.1. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
B.2. Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	40
B.3. Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
C. Analisis Deskriptif	40
C.1. Uji Validitas	40
C.2. Uji Reliabilitas	42
C.3. Analisis Variabel.....	43
C.4. Uji Asumsi Klasik	46
C.5. Analisis Regresi Ganda.....	48
D. Pembahasan.....	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	52



A.	Simpulan	52
B.	Saran.....	52
1.	DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	55	

Hak cipta

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

(C) Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Error! Bookmark not defined.

Tabel 3.1 Indikator *Brand Trust* Error! Bookmark not defined.

Tabel 3.2 Indikator Promosi Penjualan Error! Bookmark not defined.

Tabel 3.3 Indikator Niat Beli Ulang Error! Bookmark not defined.

Tabel 3.4 Jawaban Skala Likert 29

Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39

Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Usia 40

Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan 40

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Variabel *Brand Trust* 41

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Variabel Promosi Penjualan Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Variabel Niat Beli Ulang Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.8 Skor Rata – Rata Variabel *Brand Trust* Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.9 Skor Rata – Rata Variabel Promosi Penjualan Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.10 Skor Rata – Rata Variabel Niat Beli Ulang Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) Error! Bookmark not defined.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.





Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)Error! Bookmark not defined.

(C)

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



© Hak cipta milik IBI HKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1.1 Data Pembanding e-commerce yang ada di Indonesia tahun 2020.....	4
Gambar 3.1 Rentang Skala.....	30
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	

DAFTAR GAMBAR

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waair IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.