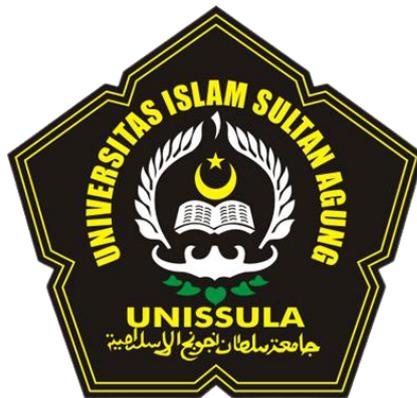


**PERAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *SHOPPING EXPERIENCE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA GEN Z  
DI SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:  
Naily Nihla Aziza  
NIM: 30402000256**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**PERAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *SHOPPING EXPERIENCE***  
**TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI**  
**VARIABEL INTERVENING PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA PADA**  
**GEN Z DI SEMARANG**

**Disusun Oleh:**

**Naily Nihla Aziza**

**NIM: 30402000256**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

Semarang, 28 Agustus 2024

Pembimbing,



Dr. H. Asyhari, SE., MM.

NIDN: 0624116601

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PERAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA GEN Z DI SEMARANG**

**Disusun Oleh:**

**Naily Nihla Aziza**

**NIM: 30402000256**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 22 Agustus 2024

Penguji I

Penguji II

  
Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

  
Erma Sri Hastuti, S.E., M.M

NIK. 210490020

NIK. 210421058

Pembimbing

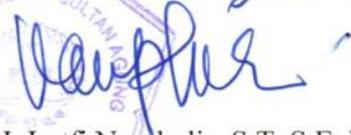
  
Dr. H. Asyhari, S.E., MM

NIK. 210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen tanggal 28 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naily Nihla Aziza  
NIM : 30402000256  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul “**PERAN BRAND AMBASSADOR DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA PADA GEN Z DI SEMARANG**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etik akademik dalam skripsi ini.

Semarang, 28 Agustus 2024

Yang menyatakan



Naily Nihla Aziza

30402000256

## ABSTRAK

Generasi semakin menyadari kebutuhan yang pesat dan terus berkembang mengakibatkan mereka terus mencari tempat untuk berbelanja yang mudah, terjamin kualitasnya, dan juga lebih menghemat waktu, serta tenaga. Dari situ, bermunculan toko-toko yang beralih dari toko *offline* menjadi toko *online* atau yang sering disebut dengan *marketplace*. *Marketplace* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun belakangan. Perkembangan bisnis yang cukup melonjak pada *marketplace* ini mengakibatkan banyak pihak berpindah haluan dari yang tadinya hanya mengandalkan pelanggan di sekitar daerah toko tersebut menjadi beralih menjangkau pelanggan dari berbagai daerah tanpa melalui kontak langsung antara penjual dan pembeli. Dalam pembelian *online*, salah satu *marketplace* yang mengalami peningkatan pembelian fluktuatif yaitu Tokopedia. Tokopedia yang mengalami pengunjung fluktuatif tiap tahunnya. Tokopedia melakukan pemasaran besar-besaran dan sering melakukan promosi tanggal kembar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Brand Ambassador* dan *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-trust* sebagai variabel intervening pada *marketplace* Tokopedia pada Gen Z di Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan peneliti dari penyebaran kuesioner kepada responden. Jumlah responden yang digunakan yaitu 100 responden. Sementara, data sekunder diperoleh dari studi Pustaka seperti data dari buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain sebagainya. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi pengolah data statistik yaitu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Shopping Experience* keduanya berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dan *E-trust*, namun *E-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Shopping Experience, Repurchase Intention, E-trust

## ABSTRACT

*Increasingly aware of the rapid and growing needs, this means they continue to look for places to shop that are easy, guaranteed quality, and also save more time and energy. From there, shops emerged that switched from shops offline to become a shop online or what is often called a marketplace. Marketplace Indonesia has experienced rapid growth in recent years. Business development is quite booming in the marketplace This has resulted in many parties changing direction from previously only relying on customers around the shop area to switching to reaching customers from various areas without direct contact between sellers and buyers. In purchasing online, one marketplace which experiences fluctuating purchasing interest, namely Tokopedia. Tokopedia experiences fluctuating visitors every year. Tokopedia does massive marketing and often carries out twin date promotions. This research aims to analyze roles Brand Ambassador and Shopping Experience to Repurchase Intention with E-trust as an intervening variable on marketplace Tokopedia for Gen Z in Semarang. The data used in this research are primary data and secondary data. Primary data was obtained by researchers from distributing questionnaires to respondents. The number of respondents used was 100 respondents. Meanwhile, secondary data is obtained from library studies such as data from books, the internet, journals, papers, articles, and so on. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the help of statistical data processing applications, namely SPSS. The research results show that Brand Ambassador and Shopping Experience both have an influence on Repurchase Intention and E-trust, However E-trust has no significant effect on Repurchase Intention.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Shopping Experience, Repurchase Intention, E-trust*

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Naily Nihla Aziza

NIM : 30402000256

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

**"PERAN BRAND AMBASSADOR DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA GEN Z DI SEMARANG"**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya langgung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 September 2024

Yang menyatakan,


(Naily Nihla Aziza)

\*Coret yang tidak perlu

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan berkah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan skripsi berjudul **“PERAN BRAND AMBASSADOR DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA PADA GEN Z DI SEMARANG”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam skripsi ini, saya tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan dan arahan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Asyhari, SE., MM. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik dan sekaligus sebagai dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang InsyaAllah akan bermanfaat terutama sebagai panduan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Yang telah membantu dalam masalah administrasi dan akademik.
7. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua saya, bapak

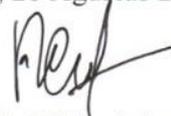
Dwi Hendro Laksono dan ibu Dyah Andriani atas kesabarannya dalam menunggu putri pertamanya lulus dari jenjang S1 ini. Dan terimakasih banyak kepada adek saya Satya Kamila Putri yang selalu memberikan support kepada kakaknya dalam Menyusun skripsi ini.

8. Terimakasih saya ucapkan kepada seseorang dengan NRP 00120515 karena telah memberikan support, doa dan juga menemani penulis dari awal penyusunan skripsi ini.
9. Kepada semua keluarga tercinta yang telah memanjatkan doa, dukungan dan motivasi untuk tetap semangat dan pantang menyerah dalam memperjuangkan skripsi ini.
10. Kepada semua sahabat – sahabat terdekat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak atas segala dukungan, bantuan dan semangat yang sangat besar sampai selesainya skripsi ini.
11. Segenap teman manajemen kelas D Unissula 2020 dan teman konsentrasi wirausaha 2020 terima kasih atas doa, motivasi, dan saran yang diberikan.
12. Dan yang terakhir, terimakasih kepada diri sendiri karena telah bertahan dari awal maba hingga akhir wisuda. Bukan jalan ini yang kamu mau tetapi berhasil melewati segala badainya.

Kepada semua pihak dan teman-teman lainnya yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah selalu memberkati dan memberkahi kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan. Saya menyadari bahwa tidak ada pekerjaan yang sempurna dan tidak ada manusia yang sempurna. Sehingga penulis menyadari baik dalam materi maupun tata cara penulisan skripsi ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

*Wassalamualaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh*

Semarang, 28 Agustus 2024



Naily Nihla Aziza

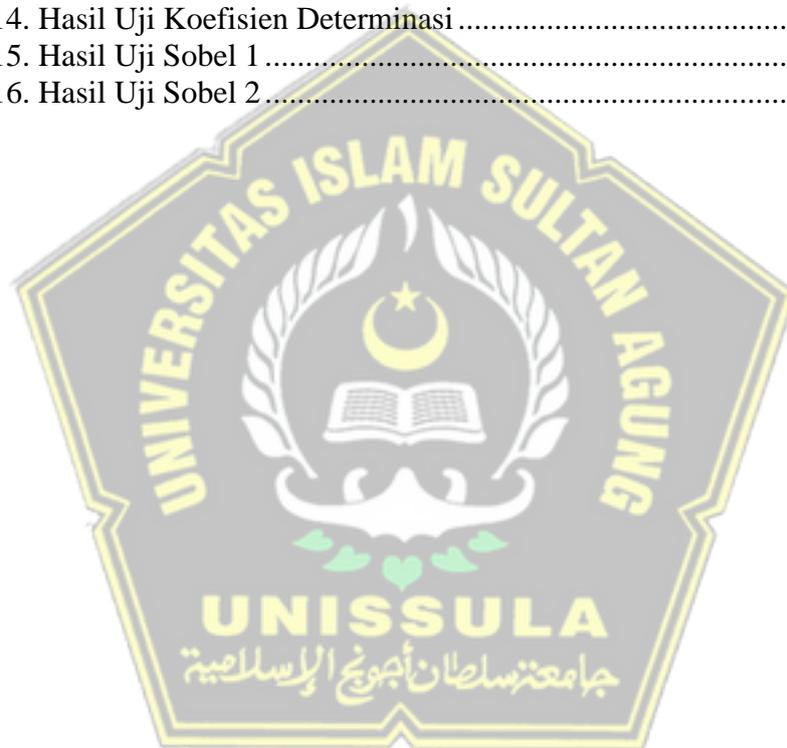
<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1. <i>Brand Ambassador</i> .....	10
2.1.2. <i>Shopping Experience</i> .....	14
2.1.3. <i>Repurchase Intention</i> .....	19
2.1.4. <i>E-trust</i> .....	22
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	24
2.2.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>E-trust</i> .....	24
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	25
2.2.3. Pengaruh <i>Shopping Experience</i> terhadap <i>E-trust</i> .....	26
2.2.4. Pengaruh <i>Shopping Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
2.2.5. Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	27
2.3 <i>Model</i> Penelitian.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	30

3.2	Populasi dan Sampel .....	30
3.3	Sumber Data .....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.6	Metode Analisis Data .....	36
3.7	Uji Instrumen.....	37
3.8	Asumsi Klasik .....	38
3.9	Analisis Regresi Tahap I.....	39
3.11	Pengujian Hipotesis.....	40
3.12	Koefisien Determinasi .....	40
3.13	Uji Sobel .....	40
<b>BAB IV</b>	.....	<b>42</b>
<b>HASIL PENELITIAN</b>	.....	<b>42</b>
4.1	Deskripsi Responden.....	42
4.2	Analisis Deskripsi Variabel .....	44
4.3	Uji Instrumen.....	49
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5	Uji Hipotesis.....	52
4.6	Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	56
4.7	Koefisien Determinasi .....	58
4.8	Hasil Uji Sobel .....	59
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
<b>BAB V</b>	.....	<b>66</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>66</b>
5.1	Kesimpulan .....	66
5.2	Saran.....	67
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	69
5.4	Agenda Penelitian Mendatang .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data pengujung <i>marketplace</i> per kuartal .....	2
--	---

Tabel 2. Indikator Penelitian .....	36
Tabel 3. Analisis Deskriptif .....	42
Tabel 4. Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	45
Tabel 5. Deskripsi Variabel <i>Shopping Experience</i> .....	46
Tabel 6. Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	47
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen .....	49
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	50
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	52
Tabel 12. Hasil Uji Regresi.....	53
Tabel 13. Hasil Uji Parsial (t) .....	56
Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 15. Hasil Uji Sobel 1 .....	59
Tabel 16. Hasil Uji Sobel 2.....	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Membangun <i>Repurchase Intention</i> Tokopedia pada Gen Z di Semarang .....	29
--	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden .....	81
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas .....	92
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	94
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	95
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	97



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Marketplace* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun belakangan. Pelanggan khususnya Generasi Z atau dikenal dengan Gen Z adalah generasi muda yang tumbuh berkembang berdampingan dengan teknologi bahkan saat ini memiliki ketergantungan yang besar terhadap teknologi (Ammalliyah, 2017). Mereka semakin menyadari kebutuhan yang pesat dan terus berkembang mengakibatkan mereka terus mencari tempat untuk berbelanja yang mudah, terjamin kualitasnya, dan juga lebih menghemat waktu, serta tenaga. Generasi Z memiliki ambisius besar untuk sukses, praktis dan instan, menyukai kebebasan, percaya diri, dan menyukai hal yang detail (Santosa, 2015). Apalagi generasi Z merupakan generasi yang mengenal teknologi dan internet (Noordiono, 2016). Dari situ, bermunculan toko-toko yang beralih dari toko *offline* menjadi toko *online* atau yang sering disebut dengan *marketplace*. Sehingga perkembangan bisnis yang cukup melonjak pada *marketplace* ini mengakibatkan banyak pihak berpindah haluan dari yang tadinya hanya mengandalkan pelanggan disekitar daerah toko tersebut menjadi beralih menjangkau pelanggan dari berbagai daerah tanpa melalui kontak langsung antara penjual dan pembeli. Dalam pembelian *online*, salah satu *marketplace* yang mengalami peminatan pembelian fluktuatif yaitu Tokopedia.

Pada zaman seperti ini, kemudahan dalam berbelanja menjadi faktor utama seseorang dalam menentukan dimana dia akan berbelanja.

Menurut (Stillman & Stillman, 2018), Gen Z lebih melek teknologi karena Gen Z merupakan generasi yang lahir tahun 1995-2012 (saat ini usia 28-12 tahun), sehingga sering disebut generasi internet. Generasi Z pada saat ini memiliki kebutuhan dan keinginan tidak terbatas apalagi dengan sesuatu yang sedang viral/ terkenal di media sosial. Mereka cenderung meniru lalu melakukan pembelian barang-barang tersebut yang tergolong unik melalui *marketplace* karena tidak semua *offline store* memiliki barang yang sedang diincar oleh generasi Z tersebut. Berikut ini data terkait *marketplace* yang dikunjungi oleh Gen Z:

**Tabel 1. Data pengunjung *marketplace* per kuartal**

Nama <i>E-Commerce</i>	Rata-Rata Pengunjung Web per Kuartal (Bulanan)		
	2019	2020	2021
Shopee	73.659.650	97.711.675	131.889.175
Tokopedia	102.867.200	88.889.000	149.611.675
Bukalapak	71.789.950	35.728.425	29.879.175
Lazada	39.510.935	26.339.275	28.578.325
Blibli	29.827.275	19.253.900	17.510.850

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Shopee menjadi *marketplace* yang mengalami kenaikan pengunjung paling signifikan. Berbeda dengan Tokopedia yang mengalami pengunjung fluktuatif tiap tahunnya. Tokopedia melakukan pemasaran besar-besaran dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang berdampak pada pencapaian Tokopedia yaitu kenaikan pengunjung yang meningkat dari 88 juta tahun 2020 ke 149 juta pada tahun 2021. Tokopedia juga sering melakukan promosi tanggal

kembar seperti 1.1 (tanggal 1 bulan 1), 2.2 (tanggal 2 bulan 2), 3.3 (tanggal 3 bulan 3), dan seterusnya setiap bulannya. Hal itu dilakukan karena Tokopedia mengetahui trik dalam target penjualan bahwa semua orang sering menggunakan *mobilephone* (Kurniawati & Ariyani, 2022).

Dijelaskan oleh Chatzoglou, Chatzoudes, Savvidou, Fotiadis, & Delias (2022), bahwa pembelian ulang pada *marketplace* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *customer satisfaction*, *merchandise value (quality)*, *customer loyalty*, dan *perceived value*. Sementara, *Brand Ambassador* dan *Shopping Experience* menjadi penyumbang lain dalam *Repurchase Intention*. *Brand Ambassador* berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh toko untuk mengenalkan produk toko tersebut kemudian konsumen dapat melakukan pembelian melalui *marketplace*. *Brand Ambassador* merupakan faktor penting yang digunakan perusahaan sebagai alat komunikasi dengan konsumen dalam mengenalkan dan memasarkan produknya (Dewi, Oei, & Siagian, 2020). Kemudian, *Shopping Experience* yang didasarkan atas penilaian konsumen terhadap produk yang dibeli melalui *marketplace* biasanya dinilai dengan melihat produk dan harga, pengalaman pembelian dirasakan oleh konsumen bahwa barang tersebut sebanding atau tidak dengan uang yang telah dikeluarkan. Penelitian yang berkaitan dengan hal ini dilakukan oleh (Permatasari, 2022), menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran dengan cara memberitahukan produk, mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam era sekarang, penjualan produk dilakukan secara *online* atau biasa disebut dengan *marketplace*. Kemudian, harga yang

terjangkau dan produk berkualitas baik yang dipilih, akan memberikan *Shopping Experience*, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Konsumen yang melakukan pembelian produk secara *online* melalui *marketplace* akan mempertimbangkan faktor *Brand Ambassador* dan *Shopping Experience*. Jika konsumen merasa puas akan kedua faktor tersebut maka konsumen mempercayai produk (*E-trust*) dan akan menciptakan niat dalam melakukan pembelian ulang di *marketplace* nantinya (*Repurchase Intention*).

Pemanfaatan *Brand Ambassador* sebagai salah satu strategi untuk menarik konsumen dengan cara membayar *public figure* terkenal di Indonesia, melalui *public figure* ini konsumen menjadi tahu *Brand* yang dikenalkan oleh mereka. *Public figure* yang dipilihpun biasanya memiliki banyak *followers* di media sosial yang biasanya disebut dengan *influencer*. *Influencer* ini akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih produk atau *Brand* tersebut, karena biasanya konsumen melihat *public figure* yang di sukai tersebut telah menggunakan, mempercayai atau hanya sekedar menyukai *public figure* tersebut. Mereka cenderung tertarik rekomendasi dari *public figure* tersebut untuk menaruh kepercayaan pada suatu *Brand* maupun *marketplace*. Menurut (Pangaribuan, Paulina, & Thahar, 2020), *Brand Ambassador* digunakan dalam pemasaran produk dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang mana berhubungan dengan seseorang yang terkenal di media sosial atau orang yang memiliki pengaruh besar dalam dunia *entrepreneurship* dalam pemasaran produk melalui media sosial, *billboard* dan periklanan melalui media elektronik

maupun cetak. Orang-orang tersebut sering disebut *influencer*. Para *influencer* sendiri dikenal di media sosial seperti Instagram, Twitter maupun TikTok dengan jumlah pengikut atau *follower* yang banyak. Mereka mempunyai pengaruh yang kuat, sehingga dapat mengiklankan suatu produk sehingga konsumen dapat membelinya melalui *marketplace*. Kepercayaan konsumen biasanya dimulai dari bagaimana seseorang menyukai *public figure* dan menjadikannya patokan dalam berbusana misalnya, maupun dalam memilih dan memilah tempat mereka berbelanja. Berdasarkan dari jurnal bahwa *Brand Ambassador* memiliki manfaat sebagai daya tarik sesuatu yang diiklankan untuk konsumen guna menggunakan aplikasi/*marketplace* tersebut sehingga sebuah *marketplace* mudah diingat oleh konsumen pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli suatu produk melalui *marketplace* tersebut (Fariha, 2019).

Pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa melalui *marketplace* akan membekas dan akan selalu diingat serta menjadi bahan pertimbangan dalam membeli suatu barang. Banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang apabila produk dari pembelian melalui *marketplace* tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen. Apabila pengalaman yang baik pada masalah saat membeli, maka positif konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang melalui *marketplace* yang sama, namun jika dari segi masalah atau pengalaman yang kurang baik pada konsumen maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang kembali di *marketplace* yang sama. Dalam ranah jual beli *online*, pembelian ulang sangat penting karena bisa dikaitkan dengan kepercayaan yang diberikan kepada penjual. Karena

kepercayaan konsumen juga bisa tumbuh melalui barang yang diterima sesuai dengan deskripsi, maupun bisa melalui kecepatan ekspedisi dalam mengirimkan barang. Dalam sebuah jurnal yang dikemukakan oleh Mustikasari, niat pembelian ulang didapatkan atas manfaat kualitas produk atau jasa atas pembelian sebelumnya. (Mustikasari, Krisnawati, & Sutrisno, 2021).

*Repurchase Intention* berkaitan dengan *E-trust* karena dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* serta *Shopping Experience*. Dalam penelitian ini, pengkajian pengaruh *Repurchase Intention*, *E-trust*, *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* pada *marketplace* Tokopedia. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, toko-toko yang berjualan pada *marketplace* agar dapat mempertimbangkan penggunaan *Brand Ambassador* dan *Shopping Experience* yang nantinya akan menimbulkan *E-trust* pada konsumen sehingga konsumen akan melakukan *Repurchase Intention*.

Tokopedia yang merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang sering digunakan. Pada tahun 2021, Tokopedia menjadi *marketplace* dengan rata-rata pengunjung bulanan terbanyak pada kuartal IV/2021 yaitu sebesar 157,44 juta pengunjung baru disusul oleh Shopee yaitu 138,78 juta pengunjung (Karnadi, 2022). Sedangkan, pada Februari 2023, *Shopee* menjadi urutan pertama dalam jumlah pengunjung bulanan terbanyak yaitu sebanyak 143,6 juta pengunjung dan Tokopedia di urutan kedua yaitu sebanyak 108,1 juta pengunjung. Meskipun jumlah kunjungan berkurang pada tahun 2019 ke 2020, namun Tokopedia dapat bangkit pada tahun 2021.

Pencapaian Tokopedia tersebut yang mengalami kenaikan drastic dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*. Pada tahun 2021, Tokopedia menunjuk *Brand Ambassador* yang sangat diminati khususnya Gen Z yaitu BTS dan Blackpink. Hal itu sangat berpengaruh terhadap Tokopedia, Tokopedia menjadi *trending topic* setiap bulannya. Berkat BTS dan Blackpink pula, 100 juta orang lebih mengunjungi *marketplace* Tokopedia setiap bulannya. *Brand Ambassador* berperan penting dalam mendorong peningkatan penjualan para mitra Tokopedia yaitu produk lokal.

*Marketplace* di Indonesia memang tidak hanya Tokopedia, namun Tokopedia terus bertahan dan meningkatkan eksistensinya untuk bersaing secara sehat sebagai *marketplace*. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi untuk menarik konsumen. *Brand Ambassador* berasal dari public figure yang mempunyai pengaruh yang kuat karena kepercayaan konsumen dimulai dari menyukai *public figure* dan menjadikannya patokan dalam berbusana mislanya, maupun dalam memilih dan memilah tempat mereka berbelanja.

Dari berbagai sumber yang dijadikan referensi penelitian untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* yaitu penlitian yang dilakukan oleh (Fariha, 2019), bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian tersebut berbeda dengan yang dilakukan oleh (Pangaribuan, Paulina, & Thahar, 2020), bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Selain *Brand Ambassador*, *Shopping Experience* juga memiliki pengaruh dalam *Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Seber, 2019), bahwa *Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh (Cahyani, Gunadi, & Mbulu, 2019), membuktikan bahwa dari tujuh pengukuran *Shopping (customer) Experience*, dua diantaranya tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Dari referensi di atas, terdapat gap baik fenomena maupun hasil penelitiannya. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “**Peran *Brand Ambassador* dan *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-trust* sebagai Variabel Intervening pada *Marketplace Maketplace Tokopedia* pada Gen Z di Semarang**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia oleh Generasi Z di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *E-trust* pada pelanggan Tokopedia oleh Generasi Z di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia oleh Generasi Z di Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Shopping Experience* terhadap *E-trust* pada pelanggan Tokopedia oleh Generasi Z di Semarang?

5. Bagaimana pengaruh *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia oleh Generasi Z di Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Didasari dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia oleh Generasi Z di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia oleh Generasi Z di Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia oleh Generasi Z di Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Tokopedia oleh Generasi Z di Semarang.
5. Untuk mengetahui *Brand Ambassador* terhadap *E-trust* pada pelanggan Tokopedia oleh Generasi Z di Semarang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat menghasilkan berbagai manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis dalam berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan di masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 yaitu:

#### 1. Manfaat Teoritis

Dengan melalui penelitian ini dapat mengaharpkan keberagaman ilmu manajemen yang dikhususkan bidang pemasaran, serta dapat digunakan sebagai media pembelajaran dan referensi pustaka yang dapat diakses oleh semua kalangan terutama mahasiswa Unissula yang sedang menghadapi skripsi.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadikan salah satu peluang bagi penulis untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapatkan selama kegiatan pembelajaran di kampus, selain itu, salah satu hal yang penting adalah menambah wawasan serta pemahaman yang berkaitan dengan variabel *Brand Ambassador*, *Shopping Experience*, *E-trust* dan *Repurchase Intention*.

### b. Bagi Universitas

Penelitian yang dilakukan ini dapat memperkaya referensi yang ada di perpustakaan sebagai media belajar mahasiswa guna menambah wawasan maupun referensi dalam bidang marketing.

### c. Bagi Perusahaan/ Pihak *Marketplace*

Melalui penelitian ini, bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dalam persaingan bisnis di *marketplace* yang ada sehingga bisa berdampak positif dalam menambah strategi pemasarannya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1. *Brand Ambassador*

###### 1. Pengertian *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki kontrak kerja dengan suatu perusahaan dengan tugas utamanya yaitu mempromosikan *brand*, aplikasi maupun sebuah merk yang ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness*, peningkatan *value* pemasaran serta penjualan. Para pemeran *Brand Ambassador* ini bisa dikatakan sebagai ikon yang sering ditampilkan dalam beberapa *platform*. *Brand Ambassador* kebanyakan diambil dari para *influencer* dengan *followers* banyak di media sosialnya dan tentunya juga kompeten dalam *public speaking* yang nantinya akan menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen maupun tokoh atau individu yang memiliki pengaruh besar di masyarakat.

Menurut (Dewi, Oei, & Siagian, 2020), *Brand Ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari tokoh masyarakat populer. Penggunaan duta merek digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk karena penggunaan *brand* duta biasanya didasarkan pada pencitraan masyarakat terhadap tokoh masyarakat terkenal.

## 2. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut (Royan, 2004), karakteristik yang diperlukan dalam pemilihan *Brand Ambassador* adalah sebagai berikut:

### a. *Attractiveness*

Seorang *Brand Ambassador* harus memiliki daya Tarik. Daya Tarik pada *Brand Ambassador* diperoleh dari fisik atau rupa. Tidak hanya itu, *Brand Ambassador* semakin memberikan daya Tarik apabila memiliki karakteristik pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian yang positif, gaya hidup, dan lain-lain.

### b. *Trustworthiness*

*Brand Ambassador* berperan sebagai seseorang yang memengaruhi orang lain. Artinya, orang lain tersugesti atas pengaruh yang diberikan oleh *Brand Ambassador* tersebut. Kepercayaan diperoleh tergantung dari seorang atau *Brand Ambassador* yang dipercaya oleh khalayak.

### c. *Expertise*

*Brand Ambassador* memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh kepada orang lain. Oleh karena itu, *Brand Ambassador* yang baik harus memiliki keahlian dalam pengetahuan, pengalaman, bahkan keterampilan yang berkaitan dengan objek yang akan memberikan pengaruh terhadap orang lain.

### 3. Manfaat *Brand Ambassador* terhadap objek yang diwakilinya

*Brand Ambassador* berasal dari public figure yang memiliki pengaruh besar, sehingga dapat memengaruhi orang lain. Menurut (Royan, 2004), manfaat dari *Brand Ambassador* adalah sebagai berikut:

a. *Testimonial*

*Brand Ambassador* memberikan kesaksian atas objek yang diwakilinya.

b. *Endorsement*

*Brand Ambassador* memiliki fungsi untuk memberikan dorongan dan penguatan atas objek yang diwakilinya.

c. *Iklan*

*Brand Ambassador* berperan sebagai aktor untuk menarik orang lain atas objek yang diwakilinya.

d. *Juru Bicara*

*Brand Ambassador* dapat menjadi citra dan juru bicara (entertain) yang mewakilkan perusahaan atau atas objek yang diwakilinya.

### 4. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut (Rossiter & Percy, 2018) *Brand Ambassador* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

a. Popularitas

*Visibility* dapat diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi *Brand*

*Ambassador* oleh target. Visibilitas ini menunjukkan tingkat popularitas seorang selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* dari produk tersebut. Jika dihubungkan dalam popularitas, maka bisa ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dipunya oleh seseorang yang menjadi *Brand Ambassador* tersebut dan seberapa sering tampil di depan muka umum.

b. Kredibilitas

Kredibilitas diukur dari kemampuan selebritis yang dijadikan *Brand Ambassador*. Kredibilitas dilihat dari *expertise* (kemampuan pengetahuan selebritis tentang produk atau jasa yang didukungnya) dan *trustworthiness* (*skill* dari selebritis itu sendiri dalam memberi keyakinan untuk menggunakan produk atau jasa).

c. Daya Tarik

Seseorang yang posisinya sebagai *Brand Ambassador* di suatu perusahaan dan memiliki daya tarik yang bagus dalam memasarkan suatu produk dapat merubah opini, perilaku konsumen serta membuat konsumen tertarik akan *brand* maupun akan produk yang mereka pasarkan.

d. Kekuatan

Indikator ini digunakan untuk menilai apakah seorang selebriti memiliki kemampuan untuk menarik serta membuat konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang

telah dipromosikan oleh *Brand Ambassador* tersebut. Kekuatan dapat meningkatkan nilai pembelian produk.

### 2.1.2. *Shopping Experience*

#### 1. Pengertian *Shopping Experience*

Pengalaman berbelanja muncul dari interaksi antara konsumen dan penjual, yang menciptakan nilai dan niat membeli (Molinillo et al., 2020). Pengalaman berbelanja di *e-commerce* merupakan pengalaman berbelanja *virtual*, dimana konsumen tidak dapat menyentuh produk secara fisik dan hanya mengandalkan informasi lain, seperti pengalaman pembelian sebelumnya. Untuk memahami fungsi dan kelayakan barang yang dijual.

Suatu layanan yang dapat menciptakan pengalaman dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas, atau niat membeli kembali (Brakus et al., 2009).

*Shopping Experience* adalah sebuah pengalaman berbelanja yang dilakukan secara *online* namun juga dapat memberikan pengalaman yang hampir sama dengan berbelanja ditoko *offline*.

Secara pengertian, *Shopping Experience* memiliki kesamaan dengan *Customer Experience*. Menurut Meyer and Schwager (2007), *Customer Experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Menurut (Azhari, 2021), *Shopping Experience* merupakan kegiatan interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh antar konsumen dengan suatu produk, jasa ataupun perusahaan, dan yang menghasilkan kesan atau ulasan dari seorang konsumen.

## 2. Elemen Customer Experience

Menurut Mohammed (2003) terdapat 7 elemen kunci *Customer Experience*, yaitu:

### a. Objektif (*objective*)

Level fungsional sebuah situs, seperti masalah kehandalan dan akses, situs *down*, maupun informasi yang sudah “ketinggalan”.

### b. Persepsi (*perception*)

Setiap pengalaman pelanggan yang unik. Hal ini patut selalu diingat karena tidak semua pelanggan memiliki persepsi yang sama atas sebuah perusahaan yang sama.

### c. Pertemuan (*encounter*)

Meliputi pengukuran proses dan hasil dari pengalaman belanja. Pembentukan pengalaman pelanggan terjadi karena keseluruhan pertemuan pelanggan dengan situs, bukan hanya karena sebuah transaksi ekonomi tunggal.

### d. Reaksi kepada rangsangan (*reaction to stimuli*)

Yaitu reaksi pelanggan terhadap tampilan toko, barang jualan, pelayan toko dan lainnya pada pelanggan *offline*. Situs harus

mampu untuk membawa hubungan *offline* ini ke dalam interaksi *online*.

e. Indera (*sensory*)

Meliputi pengalaman indera pelanggan atas situs. Umumnya situs hanya menyediakan sarana ini berupa teks dan gambar untuk indera penglihatan. Namun, beberapa situs juga memperkaya pengalaman tersebut dengan tampilan video atau alunan musik.

f. Pemahaman (*cognitive*) dan emosional (*emotional*)

Respon pemahaman lebih penuh terhadap pemikiran dan evaluasi, sedangkan respon emosional lebih untuk menangkap *mood*, tingkah laku dan perasaan dari pelanggan.

g. Relativitas (*relative*)

Yaitu ekspektasi pelanggan saat mengunjungi situs dan situs lainnya. Masing – masing ekspektasi tersebut memiliki prioritas tertentu yang perlu dipenuhi situs yang bersangkutan agar tidak mengecewakan pelanggan.

### 3. Faktor-faktor *Shopping Experience*

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang memengaruhi *Shopping Experience* yang dijelaskan oleh (Rizkiawan, 2020) adalah sebagai berikut:

a. Berpengalaman dalam belanja *online*

Pengalaman didapatkan dari suatu peristiwa yang sudah dilakukan. Pengalaman yang baik dan berkesan dalam belanja

*online* akan menimbulkan penilaian yang baik terhadap *marketplace* yang digunakan.

b. Kompeten dalam belanja *online*

Kegiatan belanja *online* yang dilakukan beberapa kali tentu akan membentuk pola yang hampir sama yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga, konsumen semakin kompeten dan merasa cakap dalam menggunakan *marketplace*.

c. Merasakan nyaman dalam belanja *online*

Kenyamanan terjadi ketika konsumen berbelanja *online* dapat bermanfaat untuk merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain.

d. Merasakan kemudahan dalam belanja *online*

Kemudahan akses maupun fitur dalam *marketplace* tentu akan membuat konsumen merasakan kemudahan dalam pemakaian dan memberikan pengalaman belanja *online* yang akan terus dilakukan nantinya.

**4. Dimensi *Shopping Experience***

Dimensi *Shopping Experience* dijelaskan oleh (Mohseni, Jayashree, Rezaei, Kasim, & Okumus, 2018) adalah sebagai berikut:

a. *Ideological*

Ideologi atau keyakinan yang dimiliki konsumen sebagai individu saat membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan saat belanja *online*.

b. *Physical*

Pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen yang dirasakan secara fisik. Apabila dilakukan secara *online*, maka yang berhubungan dengan visual dan keterangan atas produk yang ada di *marketplace*.

c. *Social*

Hubungan antar individu dengan kelompok lain saat melakukan belanja *online* menimbulkan pengalaman belanja yang menarik.

d. *Pragmatic*

Pengalaman belanja dirasakan oleh konsumen ketika dilakukan berulang. Sehingga, belanja *online* menimbulkan pengalaman yang pragmatic di mana menimbulkan hubungan pengalaman sebelumnya dan pengalaman belanja di masa depan.

**5. Indikator *Shopping Experience***

Menurut (Saluy & Putta, 2019: 19) Terdapat beberapa indikator *Shopping Experience*, yaitu:

a. Pengalaman mengenai produk dan layanan

Kesan atau pengalaman yang diperoleh pelanggan / *customer* pada saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan dari perusahaan bisnis. Isi dari pengalaman ini adalah mencakup bermacam-macam aspek, seperti kualitas produk, kenyamanan penggunaan, pelayanan pelanggan.

b. Pengalaman mengenai reputasi penjual

Persepsi atau kesan yang dibentuk oleh pembeli terhadap penjual tersebut atau toko (*E-Commerce*) berdasarkan reputasi yang dimiliki oleh penjual atau toko tersebut. Dapat dicontohkan seperti pengalaman masalah dari pelanggan, rekomendasi dari orang lain, pemberitaan yang diberitakan media mengenai reputasi toko tersebut, dan *public relations*.

c. Kepuasan dalam berbelanja

Perasaan positif yang muncul dan dirasakan oleh konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Biasanya dipengaruhi oleh barang yang dibelinya tersebut sesuai atau senilai dengan uang yang telah dikeluarkan/dibayarkan.

### 2.1.3. *Repurchase Intention*

#### 1. *Pengertian Repurchase Intention*

Niat membeli kembali merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas dalam konteks *online* diartikan sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan bisnis elektronik sehingga menghasilkan perilaku niat membeli kembali (Olaleye et al., 2020). Niat membeli kembali merupakan suatu kemungkinan subjektif bahwa seorang pelanggan yang mempunyai pengalaman berbelanja akan terus membeli produk dari penjual *online* yang sama. Niat membeli kembali dari konsumen sangat penting untuk profitabilitas dan pertumbuhan berkelanjutan bisnis ritel *online* (Zhu dkk., 2020).

Niat membeli kembali berasal dari kemudahan pemesanan, informasi dan pilihan produk, pengiriman tepat waktu, kepercayaan pelanggan, kebijakan privasi yang memadai, sumber daya *online*, kualitas *e-commerce*, kepercayaan, dan komitmen (Molinillo et al., 2020).

## 2. Hal yang memengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut (Nurhayati 2016), ada beberapa yang mempengaruhi *Repurchase Intention* yaitu:

### a. Kepuasan konsumen

Konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi *failure cost*, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.

### b. Preferensi merek

Merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen

### c. Pengalaman pelanggan

Pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi, sehingga pada titik puncaknya akan menimbulkan loyalitas kepada merk/produk tersebut.

d. Harga

Merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitif terhadap niat beli ulang.

### 3. Dimensi *Repurchase Intention*

Dimensi pada *Repurchase Intention* dijelaskan oleh (Ferdinand, 2006), bahwa dimensi pada *Repurchase Intention* sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Konsumen akan terbiasa membeli produk yang pernah dibeli/dikonsumsi sebelumnya, sehingga akan terjadi transaksi berulang.

b. Minat referensial

Konsumen akan mereferensikan produk yang pernah dibeli apabila produk tersebut memberikan kepuasan. Kemudian, produk tersebut akan direferensikan kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Apabila konsumen puas terhadap produk yang pernah dibeli, maka produk tersebut memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi akan berubah jika ada produk yang lebih unggul dari sebelumnya.

d. Minat eskploratif

Tindakan seseorang yang teliti dalam mencari informasi seputar produk yang diminatinya. Konsumen akan mencari informasi untuk mendukung produk yang diprioritaskan.

#### 2.1.4. *E-trust*

##### 1. Pengertian *E-trust*

*E-trust* adalah keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan bertindak sesuai dengan ekspektasi tertentu dari pihak yang mempercayai lainnya dengan menunjukkan kemampuan, integritas, dan kebajikan (Olaleye et al., 2020). Kepercayaan jauh lebih penting dalam transaksi bisnis *online* dibandingkan transaksi di toko konvensional (Bilgihan, 2016). Hal ini disebabkan oleh sifat lingkungan belanja *online* yang menimbulkan lebih banyak ketidakpastian dan risiko yang lebih besar terhadap pengambilan keputusan pembelian *online*. Kepercayaan pelanggan berkembang seiring berjalannya waktu ketika kepercayaan mereka terhadap layanan tertentu terakumulasi (Huang, 2017).

##### 2. Faktor yang memengaruhi *E-trust*

Berikut ini merupakan faktor yang memengaruhi seseorang untuk memiliki kepercayaan yang dijelaskan oleh (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) :

a. *Ability*

Kemampuan didasari pada kompetensi penjual/organisasi yang menyediakan produk jual. Penjual memiliki aspek menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi. Dalam hal ini, apabila belanja *online* dilakukan, penjual yang memiliki aspek tersebut maka akan timbul *E-trust* pada *marketplace* di mana penjual tersebut menjual produknya.

b. *Benevolence*

Penjual yang memasarkan produknya harus memiliki kebaikan atau keramahtamahan. Hal tersebut membuat konsumen merasa puas dan menimbulkan kepercayaan pada penjual maupun *marketplace* tempat penjual memasarkan produknya.

c. *Integrity*

Berkaitan dengan aktivitas penjual dalam memasarkan produknya melalui *marketplace*. Integritas berkaitan dengan kejujuran penjual dalam menyampaikan fakta terkait produk. Kepercayaan akan terbentuk apabila produk sesuai dengan apa yang diberitahukan oleh penjual sebelumnya.

### 3. Indikator *E-trust*

Dalam penelitian (Sativa & Sri, 2016), *E-trust* diukur dengan 3 indikator yaitu:

a. Situs memiliki reputasi yang baik

Situs tersebut dikenal dan disegani oleh pengguna internet. Mungkin bisa dinilai dari seberapa relevan informasi yang tersedia didalamnya. Termasuk juga situs bisnis, situs *e-commerce*, situs berita, blog dan lain-lain.

b. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi

Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi dengan mengimplementasikan beberapa langkah dan fitur keamanan sehingga konsumen merasa aman. Dari keamanan tersebut, akan menimbulkan rasa kepercayaan pada situs tersebut.

c. Keyakinan bahwa pihak situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan

Keyakinan bahwa pihak situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan adalah salah satu faktor yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*. *E-commerce* sudah memiliki regulasi dan kebijakan untuk mencegah pelanggaran atau penipuan dan solusi apabila hal tersebut terjadi.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *E-trust*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Anandyara & Samiono, 2022), menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* merupakan alat pemasaran yang memiliki tugas mengkomunikasikan *Brand* dan

terhubung dengan masyarakat, sehingga diharapkan meningkatkan penjualan. Dari *Brand Ambassador* akan menghasilkan *E-trust* karena konsumen memiliki tingkat kepercayaan kepada suatu *brand online* yang kemudian menyakinkan konsumen untuk membeli produk di *brand* tersebut.

Kemudian, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fransiska & Candy, 2023), menyatakan hasil bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*.

Berdasarkan sumber dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*.**

### **2.2.2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention***

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rohim & Asnawi, 2023), menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* merupakan orang yang bekerja sama dengan *Brand* dalam mengkomunikasikan *Brand* tersebut. Memaksimalkan penggunaan *Brand Ambassador* yang populer akan memengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fariha, 2019), menyatakan hasil bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan sumber dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.**

### 2.2.3. Pengaruh *Shopping Experience* terhadap *E-trust*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kartika & Ganarsih, 2019), menjelaskan bahwa *E-trust* akan meningkat apabila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat *E-trust* ini juga dipengaruhi oleh *Shopping Experience* di masa lalu. *Shopping Experience* yang positif dan konsisten akan menimbulkan *E-trust*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sofiani, Sulhaini, & Sagir, 2022), menyatakan hasil bahwa *Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*.

Berdasarkan sumber dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Shopping Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*.**

### 2.2.4. Pengaruh *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2022), menjelaskan bahwa *Shopping Experience* yang dirasakan oleh konsumen akan memengaruhi *Repurchase Intention* karena konsumen telah merasakan *Brand* yang pernah dipakai dan akan memberikan evaluasi produk akan dipakai lagi atau tidak nantinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rafida, 2023), menyatakan hasil bahwa *Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan sumber dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Shopping Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.**

#### 2.2.5. Pengaruh *E-trust* terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Purnami & Nurcaya, 2015), menjelaskan bahwa *E-trust* memiliki peran dalam memengaruhi hubungan loyalitas dengan konsumen. *Marketplace* dinilai memiliki risiko yang tinggi, maka *E-trust* menjadi kunci dalam terjadinya transaksi penjualan di *marketplace*. Apabila kepercayaan sudah terbangun, maka konsumen akan yakin membeli produk melalui *online*. Ketika produk tersebut sudah diterima dengan baik, maka kepercayaan akan semakin meningkat dan berdampak pada *Repurchase Intention* konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniasari & Widayanto, 2020), menyatakan hasil bahwa *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

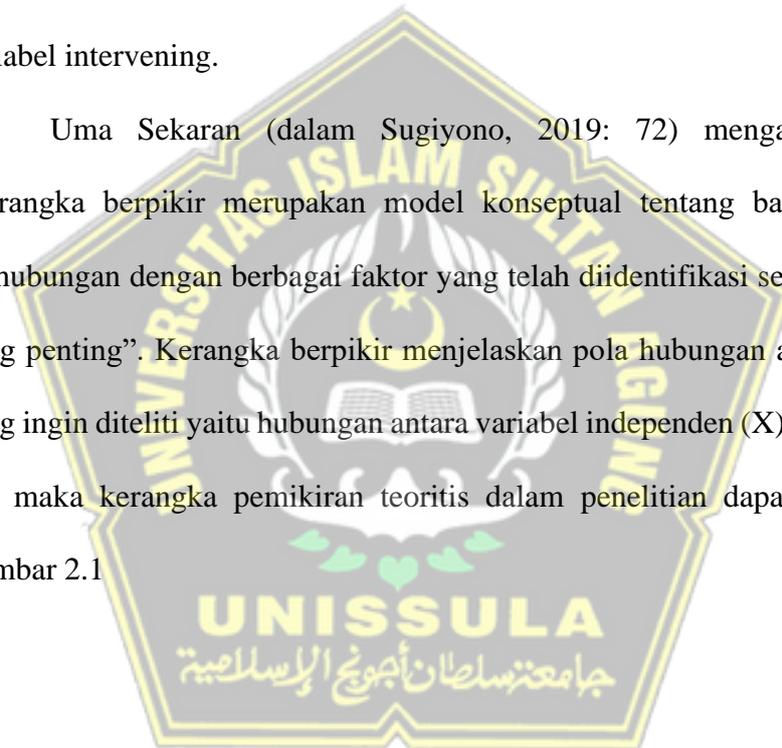
Berdasarkan sumber dan penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

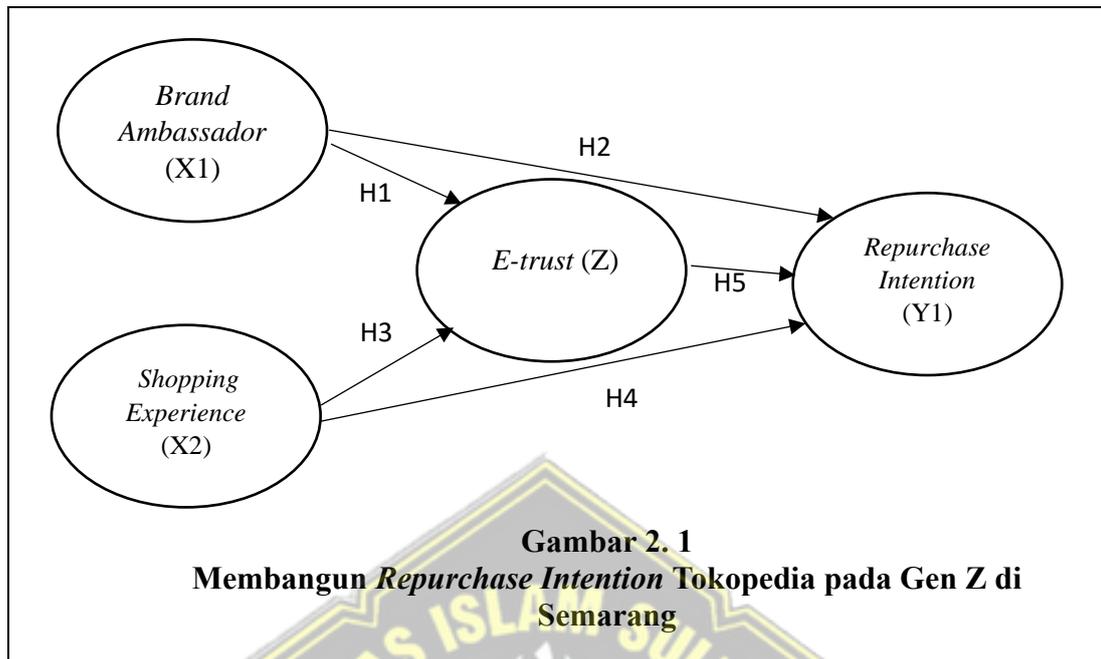
**H5: *E-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.**

### **2.3 Model Penelitian**

Sesuai dengan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga dapat dibentuk suatu rancangan penelitian bahwa *Brand Ambassador* dan *Shopping Experience* berpengaruh pada *Repurchase Intention* dengan *E-trust* sebagai variabel intervening.

Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2019: 72) mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang menunjukkan data konkrit, terukur, rasional, sistematis, serta dapat diulang. Dari penelitian kuantitatif, output yang akan dihasilkan bersifat numerik yaitu angka dan menganalisis dengan cara statistik. Sehingga, data yang disajikan dapat terukur dengan pasti. Pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian *eksplanatori research* atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dan untuk diuji antara hubungan variabel yang sudah dihipotesiskan. Maksud dan tujuan dari *eksplanatory research* ini adalah menjelaskan hubungan antara variabel bebas, terikat, dan intervening.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan semua objek yang menjadi tujuan penelitian. Populasi adalah generalisasi yang baik terdiri dari objek maupun subjek yang memenuhi kriteria pengukuran yang sudah ditetapkan peneliti untuk pengambilan data dan kemudian diuji dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Semarang

yang pernah menggunakan *marketplace* Tokopedia untuk berbelanja *online*.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel penelitian diambil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Pendekatan tersebut dipilih karena mempunyai hubungan erat dengan sifat dari populasi. Pemilihan sampel harus memiliki ciri-ciri khusus yang dimiliki.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), teknik *purposive sampling* yaitu suatu teknik penarikan sampel probabilitas yang dilakukan dengan kriteria tertentu yang sudah ditentukan. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat khususnya Gen Z yang pernah menggunakan *marketplace* Tokopedia dalam berbelanja *online* minimal dua kali (pembelian ulang), pengambilan sampel menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah sampel

$Z$  : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

$Moe$  : Margin of error atau kesalahan maksimum yang ditoleransi (10%)

Dari rumus di atas, maka ukuran sampel minimal pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$n = 96,04$  atau dibulatkan menjadi 100

Dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penelitian ini harus memiliki minimal 100 responden dengan ketentuan:

- a. Generasi Z
- b. Pernah menggunakan *marketplace* Tokopedia dalam berbelanja *online* minimal dua kali (pembelian ulang).

### 3.3 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data primer

Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada responden yang memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan. Kuesioner menyajikan data primer yang berkaitan dengan variabel *Brand Ambassador*, *Shopping Experience*, *Repurchase Intention*, dan *E-trust*.

#### 2. Data sekunder

Pada penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh selama penelitian berlangsung yang dapat digunakan sebagai sumber pendukung data primer. Data sekunder diperoleh dari mencari data, informasi, atau dokumen.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data, diperlukan metode untuk mendapatkan data yang akan dicari dan diolah nantinya, berikut metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner

Pada penelitian ini, kuesioner dibuat dengan daftar pernyataan (angket tertutup) dan menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

Skala	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

#### 2. Studi pustaka

Pada penelitian ini, studi pustaka diperoleh dari referensi dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini. Studi pustaka diambil dari sumber-sumber resmi yang memiliki kredibilitas dan menyajikan fakta mengenai informasi yang dibutuhkan.

### 3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah:

#### 1. Variabel

Variabel merupakan atribut dari sekelompok objek yang diteliti dan memiliki variasi dan hubungan antar variabel yang diteliti pada penelitian tersebut. Variabel pada penelitian ini adalah:

##### a. Variabel Bebas (X)

Menurut (Sugiyono, 2017), variabel bebas atau independent merupakan variabel yang memberi pengaruh, penyebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah:

##### 1) *Brand Ambassador* (X1)

Menurut (Dewi, Oei, & Siagian, 2020), *Brand Ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari tokoh masyarakat populer. Penggunaan duta merek digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk karena penggunaan *brand* duta biasanya didasarkan pada pencitraan masyarakat terhadap tokoh masyarakat terkenal.

##### 2) *Shopping Experience* (X2)

Menurut (Azhari, 2021), *Shopping Experience* merupakan kegiatan interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh antar konsumen dengan suatu produk, jasa ataupun perusahaan, dan yang menghasilkan kesan atau ulasan dari seorang konsumen.

b. Variabel Terikat (Y)

Menurut (Sugiyono, 2017), variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang diberi pengaruh, menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah:

1) *Repurchase Intention*

Niat membeli kembali merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas dalam konteks *online* diartikan sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan bisnis elektronik sehingga menghasilkan perilaku niat membeli kembali (Olaleye et al., 2020).

c. Variabel Intervening (Z)

Menurut (Sugiyono, 2017), variabel intervening merupakan variabel penyela atau terletak di antara variabel bebas dan terikat. Variabel intervening pada penelitian ini adalah:

1) *E-trust*

*E-trust* adalah keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan bertindak sesuai dengan ekspektasi tertentu dari pihak yang mempercayai lainnya dengan menunjukkan kemampuan, integritas, dan kebajikan (Olaleye et al., 2020).

## 2. Indikator

Indikator digunakan dalam tolok ukur pengambilan data, indikator didasari atas teori yang sudah dijelaskan pada kajian teori. Indikator pada penelitian ini adalah:

Tabel 2. Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Brand Ambassador</i> ( <i>Brand Ambassador</i> adalah seseorang yang memiliki kontrak kerja dengan suatu perusahaan dengan tugas utamanya yaitu mempromosikan <i>brand</i> , aplikasi maupun sebuah merk yang ditujukan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , peningkatan <i>value</i> pemasaran serta penjualan)	a. Popularitas b. Kredibilitas c. Daya Tarik d. Kekuatan	(Rossiter & Percy, 2018)
2	<i>Shopping Experience</i> ( <i>Shopping Experience</i> adalah sebuah pengalaman berbelanja yang dilakukan secara <i>online</i> namun juga dapat memberikan pengalaman yang hampir sama dengan berbelanja ditoko <i>offline</i> )	a. Pengalaman mengenai produk dan layanan b. Pengalaman mengenai kesan terhadap penjual c. Kepuasan dalam berbelanja.	(Saluy & Putta, 2019: 19)
3	<i>Repurchase Intention</i> (Niat membeli kembali merupakan suatu kemungkinan subjektif bahwa seorang pelanggan yang mempunyai pengalaman berbelanja akan terus membeli produk dari penjual <i>online</i> yang sama).	a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	(Ferdinand, 2006)
4	<i>E-trust</i> ( <i>E-trust</i> adalah keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan bertindak sesuai dengan ekspektasi tertentu dari pihak yang mempercayai lainnya dengan menunjukkan kemampuan, integritas, dan kebajikan)	a. Situs memiliki reputasi yang baik b. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi c. Situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan.	(Sativa & Sri, 2016)

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data, data tersebut dilihat dari rata-

rata, standar deviasi, variance, maksimum, dan minimum. Kemudian, data tersebut diterjemahkan.

### 3.7 Uji Instrumen

Uji instrument pada penelitian ini adalah:

#### 1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur kevalidan suatu pernyataan pada kuesioner. Dinyatakan valid apabila pernyataan mencerminkan suatu pengukuran atau indikator yang ingin diteliti. Ukuran efektivitasnya adalah menghitung antara skor setiap pernyataan dengan skor total. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi pengolah data statistic yaitu peneliti akan menggunakan SPSS. Dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

#### 2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan pada kuesioner reliable atau tidak. Uji reliabilitas untuk mengetahui bahwa indikator konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi pengolah data statistic yaitu peneliti akan menggunakan SPSS. Dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6.

### 3.8 Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah:

#### 1. Uji normalitas

Digunakan untuk mengetahui model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Jika, pada pengujian ini data yang disajikan normal, maka dapat dilakukan uji statistic berikutnya.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui kesesuaian antar variabel yang ada pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat hasil VIF. Apabila  $VIF > 10$ , maka ada indikasi bahwa model regresi linier mengalami multikolinier.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan variance dalam model regresi dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah varians tidak memiliki pola tertentu, pola yang tidak sama ini dikenal dengan heteroskedastisitas, jika polanya sama maka dikenal dengan homokedastisitas. Heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Park. Penilaian pada uji heteroskedastitas dinilai pada koefisien regresi. Apabila nilai thitung  $> 0,05$ , maka data tersebut menunjukkan homokedastisitas atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

### 3.9 Analisis Regresi Tahap I

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Ambassador* dan *Shopping Experience* terhadap *E-trust* pada Gen Z yang menggunakan *marketplace* Tokopedia digunakan regresi linier berganda. Model Regresi linier berganda adalah:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- $Z$  : *E-trust*
- $b_1$  : Koefisien regresi dari  $X_1$
- $b_2$  : Koefisien regresi dari  $X_2$
- $X_1$  : *Brand Ambassador*
- $X_2$  : *Shopping Experience*
- $e$  : Error

### 3.10 Analisis regresi tahap II

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Ambassador* dan *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Gen Z yang menggunakan *marketplace* Tokopedia digunakan regresi linier berganda. Model Regresi linier berganda adalah:

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e$$

Keterangan:

- $Y$  : *Repurchase Intention*
- $b_3$  : Koefisien regresi dari  $X_1$
- $b_4$  : Koefisien regresi dari  $X_2$
- $b_5$  : Koefisien regresi dari  $Z$
- $X_1$  : *Brand Ambassador*

$X_2$  : *Shopping Experience*  
 $Z$  : *E-trust*  
 $e$  : Error

### 3.11 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi dari hasil, maka diperlukan uji t. Uji t digunakan untuk menguji regresi secara individu antara variabel bebas dengan variabel terikat, membandingkan t hitung dengan t tabel  $\alpha = 0,5$ .

1. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = H_a, 0$  artinya, terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} = H_0, 0$  artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

### 3.12 Koefisien Determinasi

Digunakan untuk menguji variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilihat dari tabel *R Square*. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berate variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

### 3.13 Uji Sobel

Digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui variabel intervening. Variabel intervening pada penelitian ini adalah *E-trust*. Uji sobel juga digunakan untuk mengetahui

seberapa besar peran variabel mediator dalam memengaruhi variabel bebas.

Rumus uji sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

Keterangan:

- $a$  : Koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel mediasi
- $b$  : Koefisien regresi mediasi terhadap variabel terikat
- $SEa$  : Besar standar error pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasi
- $SEb$  : Besar standar error pengaruh variabel mediasi terhadap variabel terikat



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Setelah melakukan pengambilan data selama dua minggu, target yang ingin dicapai yaitu 100 responden dan realitanya adalah 100 responden tepat. Kemudian penelitian melakukan analisis data atas data yang diperoleh. Analisis dilakukan yaitu analisis deskriptif. Analisis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 3. Analisis Deskriptif**

No	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	22	22%
	b. Perempuan	78	78%
	Jumlah responden	100	100%
2	Umur		
	a. 18-20 Tahun	20	20%
	b. 21-23 Tahun	76	76%
	c. 24-26 Tahun	4	4%
	Jumlah responden	100	100%
3	Status		
	a. Siswa-siswi	1	1%
	b. Mahasiswa-mahasiswi	89	89%
	c. Pekerja	7	7%
	d. Dan lainnya	3	3%
	Jumlah responden	100	100%

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 responden. Dengan detail yaitu responden perempuan sebanyak 78 orang atau 78% lebih banyak dibanding responden laki-laki yang hanya sebanyak 22 orang atau 22%. Hal tersebut menunjukkan bahwa proporsi pengguna Tokopedia didominasi oleh perempuan dibanding laki-laki dikarenakan perempuan lebih

sering berbelanja *online* dan tertarik untuk menggunakan promo belanja *online* pada *marketplace* khususnya Tokopedia.

Ketika melakukan pengambilan data, peneliti juga memberikan kriteria umur. Dari hasil yang diperoleh, umur responden terdiri dari tiga kategori yaitu umur 18-20 tahun sebanyak 20 orang atau 20%, umur 21-23 tahun sebanyak 76 atau 76%, dan umur 24-26 tahun sebanyak 4 orang atau 4%. Dari ketiga kelompok umur tersebut, umur 21-23 tahun menjadi responden terbanyak yang menggunakan aplikasi Tokopedia, diikuti oleh kelompok umur 18-20 tahun, dan yang terakhir kelompok umur 24-26 tahun. Pada umur tersebut, seseorang sering melakukan belanja *online* karena lebih efisien dibandingkan dengan belanja langsung ke toko *offline*.

Selain jenis kelamin dan umur, peneliti juga mendapatkan data mengenai status responden. Data yang diperoleh sebanyak 100 responden, diperoleh hasil yaitu siswa-siswi hanya 1 orang atau 1%, mahasiswa-mahasiswa sebanyak 89 orang atau 89%, pekerja sebanyak 7 orang atau 7%, serta status lainnya selain kategori tersebut yaitu 3 orang atau 3%. Dari data status tersebut, mahasiswa-mahasiswi menjadi responden yang terbanyak yang menggunakan aplikasi Tokopedia dalam berbelanja. Kebutuhan setiap mahasiswa memang berbeda, namun semua mahasiswa lebih efisien ketika melakukan belanja secara *online* melalui Tokopedia.

## 4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskripsif merupakan analisis yang digunakan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan mengenai penilaian yang dilakukan oleh responden yang berkaitan dengan Variabel yang diteliti. Deskripsi data dilakukan dengan mengkategorikan dan dideskripsikan melalui rentang penilaian, rentang penilaian tersebut kemudian dikategorikan menjadi 5 kelas, kelas tersebut dihitung dengan kalkulasi berikut ini:

$$Interval = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Kategori Kelas}}$$

Kriteria kelas:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,80

Rendah : 1,81 – 2,60

Sedang : 2,61 – 3,40

Tinggi : 3,41 – 4,20

Sangat Tinggi : 4,21 – 5,00



Setelah mengetahui kriteria kelas, deskripsi Variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

**Tabel 4. Deskripsi Variabel *Brand Ambassador***

Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Mean	Ket
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Popularitas	27	135	47	188	20	60	5	10	1	1	3,94	Tinggi
Kredibilitas	19	95	52	208	26	78	3	6	0	0	3,87	Tinggi
Daya Tarik	25	125	44	176	22	66	9	18	0	0	3,85	Tinggi
Kekuatan	20	100	51	204	19	57	9	18	1	1	3,8	Tinggi
<b>Nilai Rata-rata Keseluruhan</b>											<b>3,86</b>	<b>Tinggi</b>

Dari tabel 4, nilai rata-rata yang diperoleh pada indikator *Brand Ambassador* adalah 3,86 atau berkisar pada kelas 3,41 – 4,20, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas *Brand Ambassador*. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berperan penting dalam merepresentasikan Tokopedia sebagai sebuah brand atau aplikasi *marketplace*. *Brand Ambassador* yang digunakan perlu dipilih yang sedang tren sehingga peran *Brand Ambassador* sebagai perantara Tokopedia untuk menyampaikan pesan yang menjadi tujuan perusahaan kepada konsumen tersebut dapat diterima dengan maksimal.

## 2. Deskripsi Variabel *Shopping Experience*

**Tabel 5. Deskripsi Variabel *Shopping Experience***

Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Mean	Ket
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pengalaman mengenai produk dan layanan	21	105	51	204	22	66	5	10	1	1	3,86	Tinggi
Pengalaman mengenai kesan terhadap penjual	42	210	41	164	12	36	4	8	1	1	4,19	Tinggi
Kepuasan dalam berbelanja.	24	120	46	184	25	75	4	8	1	1	3,88	Tinggi
<b>Nilai Rata-rata Keseluruhan</b>											<b>3,98</b>	<b>Tinggi</b>

Dari tabel 5, nilai rata-rata yang diperoleh pada indikator *Shopping Experience* adalah 3,98 atau berkisar pada kelas 3,41 – 4,20, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas *Shopping Experience* dalam menggunakan Tokopedia. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Shopping Experience* menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Tokopedia, sehingga lebih banyak lagi konsumen yang membeli kembali melalui *marketplace* Tokopedia, bahkan bisa mendatangkan konsumen baru nantinya. Konsumen perlu diberikan pengalaman berbelanja yang baik, dengan pengalaman tersebut konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

### 3. Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Tabel 6. Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Mean	Ket
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Minat Transaksional	24	120	40	160	27	81	8	16	1	1	3,78	Tinggi
Minat Refrensial	16	80	46	184	32	96	6	12	0	0	3,72	Tinggi
Minat Preferensial	9	45	31	124	51	153	7	14	2	2	3,38	Tinggi
Minat Eksploratif	30	150	42	168	17	51	9	18	2	2	3,89	Tinggi
<b>Nilai Rata-rata Keseluruhan</b>											<b>3,70</b>	<b>Tinggi</b>

Dari tabel 6, nilai rata-rata yang diperoleh pada indikator *Repurchase Intention* adalah 3,70 atau berkisar pada kelas 3,41 – 4,20, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas indikator *Repurchase Intention* dalam menggunakan Tokopedia. Pembelian ulang sangat dibutuhkan bagi kelangsungan *marketplace* Tokopedia. Sehingga, Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention*.

#### 4. Deskripsi Variabel *E-trust*

Tabel 7. Deskripsi Variabel *E-trust*

Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Mean	Ket
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Situs memiliki reputasi yang baik.	25	125	51	204	20	60	3	6	1	1	3,96	Tinggi
Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi	37	185	43	172	18	54	2	4	0	0	4,15	Tinggi
Situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan	39	195	45	180	13	39	1	2	2	2	4,18	Tinggi
<b>Nilai Rata-rata Keseluruhan</b>											<b>4,10</b>	<b>Tinggi</b>

Dari tabel 7, nilai rata-rata yang diperoleh pada indikator *E-trust* adalah 4,10 atau berkisar pada kelas 3,41 – 4,20, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas indikator *E-trust* dalam menggunakan Tokopedia. Kepercayaan perlu ditanamkan kepada konsumen karena belanja *online* merupakan belanja yang riskan. Oleh karena itu, *E-trust* diperlukan sebagai faktor yang berperan penting dalam mendorong minat berbelanja kembali di *marketplace* Tokopedia. *E-trust* yang diberikan dengan kesan yang baik akan membuat konsumen percaya, sebaliknya apabila *E-trust* tersebut memberikan kesan kecewa, maka kepercayaan dalam berbelanja *online* pun kemungkinan akan hilang.

### 4.3 Uji Instrumen

Setelah melakukan analisis deskriptif data, peneliti melakukan uji instrument. Uji ini dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi pengolah data statistic, peneliti menggunakan SPSS dalam uji coba instrument. Hasil uji dijelaskan sebagai berikut ini:

#### 1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur kevalidan suatu pernyataan pada kuesioner. Dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Data yang diperoleh oleh peneliti disajikan dalam tabel hasil uji validitas berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0.845	0.197	Valid
		X1.2	0.720		Valid
		X1.3	0.831		Valid
		X1.4	0.812		Valid
2	<i>Shopping Experience</i> (X2)	X2.1	0.854	0.197	Valid
		X2.2	0.835		Valid
		X2.3	0.840		Valid
3	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y.1	0.839	0.197	Valid
		Y.2	0.878		Valid
		Y.3	0.811		Valid
		Y.4	0.769		Valid
4	<i>E-trust</i> (Z)	Z.1	0.837	0.197	Valid
		Z.2	0.886		Valid
		Z.3	0.862		Valid

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa item pertanyaan dari keempat Variabel semuanya adalah valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.197). Maka dari itu, item pertanyaan dapat digunakan untuk pengambilan data dan uji asumsi klasik.

## 2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan pada kuesioner reliable atau tidak. Data dapat dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0.6. Data yang diperoleh oleh peneliti disajikan dalam tabel hasil uji reliabilitas berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.817	Reliable
2	<i>Shopping Experience</i> (X2)	0.796	Reliable
3	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.836	Reliable
4	<i>E-trust</i> (Z)	0.825	Reliable

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa keempat Variabel semuanya adalah reliabel karena koefisien *Cronbach's Alpha*  $>$  0.6. Maka dari itu, data yang reliabel dapat digunakan untuk pengambilan data dan uji asumsi klasik.

### 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik yang sudah dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil sebagai berikut ini:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilihat dari hasil Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $> 0.05$ , maka data tersebut berdistribusi normal. Setelah dilakukan perhitungan, dihasilkan data sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas**

Nilai Asymp. Sig (2-tailed)	0.200	Data Berdistribusi Normal
-----------------------------	-------	---------------------------

Dari hasil di atas diketahui bahwa  $0.200 > 0.05$ , maka data berdistribusi normal dan dapat dilakukan pengujian tahap berikutnya.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui kesesuaian antar variabel yang ada pada model regresi. Peneliti melakukan pengujian data dan memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	Nilai VIF
1	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.721	1.386
2	<i>Shopping Experience</i> (X2)	0.529	1.892
4	<i>E-trust</i> (Z)	0.503	1.989

Dari hasil pengujian yang diperoleh, diketahui bahwa *Collinearity Test*  $> 0.100$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka data tersebut tidak mengalami

multikolinier yang berarti data dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan variance dalam model regresi dari residual data yang ada. Penilaian pada uji heteroskedastisitas dinilai pada koefisien regresi. Apabila nilai thitung  $> 0,05$ , maka data tersebut menunjukkan homokedastisitas atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.665	Homokedastisitas
2	<i>Shopping Experience (X2)</i>	0.186	Homokedastisitas
3	<i>E-trust (Z)</i>	0.199	Homokedastisitas

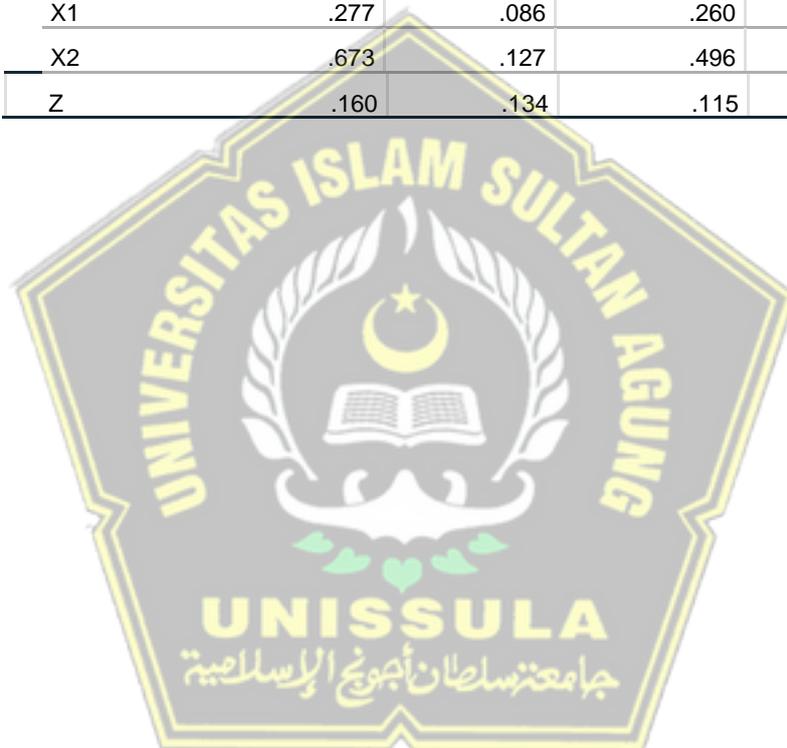
### 4.5 Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Setelah melakukan pengolahan data, diperoleh hasil analisis regresi berganda model penelitian yaitu:

**Tabel 12. Hasil Uji Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.936	.997		2.945	.004
X1	.186	.062	.243	2.997	.003
X2	.544	.079	.559	6.899	.000
2 (Constant)	.497	1.377		.361	.719
X1	.277	.086	.260	3.232	.002
X2	.673	.127	.496	5.284	.000
Z	.160	.134	.115	1.189	.237



Dari table 12, kemudian diperoleh model analisis regresi berganda yaitu sebagai berikut:

**Model 1**

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Z = 0.243X_1 + 0.559X_2$$

Keterangan:

1. Koefisien regresi pada *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) sejumlah 0.243 Dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa sifat dari *Brand Ambassador* terhadap *E-trust* adalah positif. Dengan begitu, semakin baik *Brand Ambassador* yang digunakan semakin meningkatkan *E-trust* pada aplikasi Tokopedia. Sebaliknya, apabila semakin buruk *Brand Ambassador* yang digunakan, maka semakin menurun *E-trust* pada aplikasi Tokopedia.
2. Koefisien regresi pada *Shopping Experience* ( $X_2$ ) sejumlah 0.559 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa sifat dari *Shopping Experience* terhadap *E-trust* adalah positif. Dengan begitu, semakin baik *Shopping Experience* yang dirasakan semakin meningkatkan *E-trust* pada aplikasi Tokopedia. Sebaliknya, apabila semakin buruk *Shopping Experience* yang dirasakan, maka semakin menurun *E-trust* pada aplikasi Tokopedia.

Kemudian, model kedua yaitu:

### Model 2

$$Y = b_3X_1 + b_3X_2 + b_5Z_1$$

$$Y = 0.260X_1 + 0.496X_2 + 0.115Z_1$$

Keterangan:

1. Koefisien regresi pada *Brand Ambassador* (X1) sejumlah 0.260 Dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa sifat dari *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif. Dengan begitu, semakin baik *Brand Ambassador* yang digunakan semakin meningkatkan *perceived value* pada aplikasi Tokopedia. Sebaliknya, apabila semakin buruk *Brand Ambassador* yang digunakan, maka semakin menurun *Repurchase Intention* pada aplikasi Tokopedia.
2. Koefisien regresi pada *Shopping Experience* (X2) sejumlah 0.496 Dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa sifat dari *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif. Dengan begitu, semakin baik *Shopping Experience* yang dirasakan pengguna aplikasi Tokopedia, semakin meningkatkan juga *Repurchase Intention* pada aplikasi Tokopedia. Sebaliknya, apabila semakin buruk *Shopping Experience* yang dirasakan pengguna aplikasi Tokopedia, maka semakin menurun *Repurchase Intention* pada aplikasi Tokopedia.
3. Koefisien regresi *E-trust* sejumlah 0.115 Dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa sifat dari pengaruh yang diberikan Variabel *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif. Dengan begitu, semakin

baik *E-trust* yang dirasakan pengguna aplikasi Tokopedia, semakin meningkatkan juga *Repurchase Intention* pada aplikasi Tokopedia. Sebaliknya, apabila semakin buruk *E-trust* yang dirasakan pengguna aplikasi Tokopedia, maka semakin menurun *Repurchase Intention* pada aplikasi Tokopedia.

#### 4.6 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Setelah melakukan pengolahan data, diperoleh hasil uji hipotesis parsial (uji t) pada tabel berikut ini:

**Tabel 13. Hasil Uji Parsial (t)**

No	Model Regresi	Sig. Uji t	Keterangan
1	Model Regresi 1		
	<i>Brand Ambassador</i>	0.003	Diterima
	<i>Shopping Experience</i>	0.000	Diterima
2	Model Regresi 2		
	<i>Brand Ambassador</i>	0.002	Diterima
	<i>Shopping Experience</i>	0.000	Diterima
	<i>E-trust</i>	0.237	Ditolak

Dari table 13, diperoleh hasil uji t yaitu sebagai kerikut:

##### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *E-trust*

Hasil pada uji t menunjukkan bahwa bilai sig. pada *Brand Ambassador* sebesar  $0.003 < 0.05$ , sehingga diketahui bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*. Hal itu berarti bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust* (**H1 diterima**).

## 2. Pengaruh *Shopping Experience* terhadap *E-trust*

Hasil pada uji t menunjukkan bahwa nilai sig. pada *Shopping Experience* sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga diketahui bahwa *Shopping Experience* berpengaruh terhadap *E-trust*. Hal itu berarti bahwa *Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust* (**H3 diterima**).

## 3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pada uji t menunjukkan bahwa nilai sig. pada *Brand Ambassador* sebesar  $0.002 < 0.05$ , sehingga diketahui bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal itu berarti bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (**H2 diterima**).

## 4. Pengaruh *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pada uji t menunjukkan bahwa nilai sig. pada *Shopping Experience* sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga diketahui bahwa *Shopping Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal itu berarti bahwa *Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (**H4 diterima**).

## 5. Pengaruh *E-trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pada uji t menunjukkan bahwa nilai sig. pada *E-trust* sebesar  $0.237 > 0.05$ , sehingga diketahui bahwa *E-trust* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal itu berarti bahwa *E-trust* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap namun signifikan terhadap *Repurchase Intention* (**H5 ditolak**).

#### 4.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilihat dari tabel *R Square*. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Setelah dilakukan pengujian, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

No	Model Regresi	Adjusted R-Square	Adjusted R-Square (%)
1	Model 1 <i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Shopping Experience</i> (X2)	0.487	48.7%
2	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Shopping Experience</i> (X2) <i>E-trust</i> (Z)	0.538	53.8%

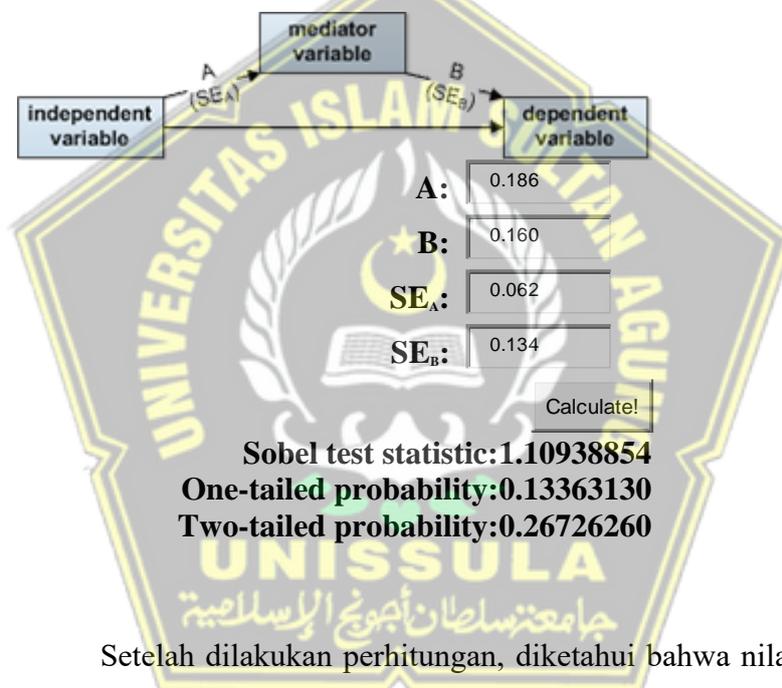
Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai adjusted R-Square untuk model regresi 1 sebesar 0.487 atau 48.7%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Shopping Experience* mampu menjelaskan variasi dari Variabel *E-trust* sebesar 48.7%. Sisanya, yaitu 51.3% presentase sisanya dijelaskan dan diprediksi oleh Variabel lain yang bukan termasuk regresi model 1 pada penelitian ini. Sementara untuk model regresi 2 yaitu sebesar 0.538 atau 53.8%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Shopping Experience* mampu menjelaskan variasi dari Variabel *Repurchase Intention* sebesar 53.8%. Sisanya, yaitu 46.2% presentase sisanya dijelaskan dan diprediksi oleh Variabel lain yang bukan termasuk regresi model 2 pada penelitian ini.

#### 4.8 Hasil Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran variabel mediator dalam memengaruhi variabel bebas. Pada penelitian ini, diperoleh hasil pengujian uji sobel yaitu sebagai berikut:

##### 1. Uji Sobel 1

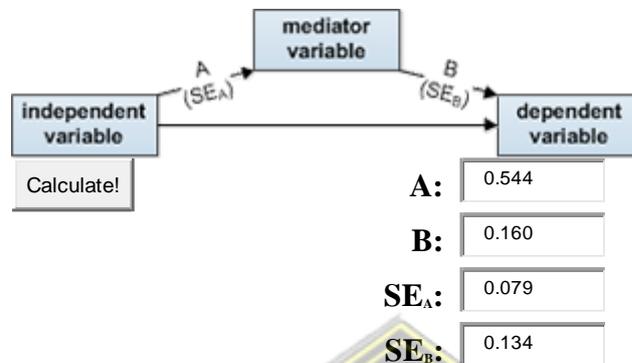
Tabel 15. Hasil Uji Sobel 1



Setelah dilakukan perhitungan, diketahui bahwa nilai sig. pada uji sobel yaitu sebesar  $0.267 > 0,05$ . Maka, Variabel *E-trust* belum mampu menjadi mediasi antara *Brand Ambassador* dan *Repurchase Intention*. Artinya, semakin baik *Brand Ambassador* yang digunakan akan berdampak pada *Repurchase Intention* pada pelanggan. Namun, kepercayaan yang didapatkan oleh konsumen belum tentu akan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang di aplikasi Tokopedia.

## 2. Uji Sobel 2

Tabel 16. Hasil Uji Sobel 2



**Sobel test statistic:1.17647444**  
**One-tailed probability:0.11970267**  
**Two-tailed probability:0.23940534**

Setelah dilakukan perhitungan, diketahui bahwa nilai sig. pada uji sobel yaitu sebesar  $0,239 > 0,05$ . Maka, Variabel *E-trust* belum mampu menjadi mediasi antara *Shopping Experience* dan *Repurchase Intention*. Artinya, baik atau buruknya *Shopping Experience* yang dirasakan akan tidak berdampak pada *Repurchase Intention* pada pelanggan. Kepercayaan yang juga tidak menjamin atau mendorong pembeli untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang di aplikasi Tokopedia.

## 4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *E-trust*

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-trust* pada aplikasi Tokopedia. *Brand Ambassador* akan memengaruhi kepercayaan kepada pelanggan. *Brand Ambassador* yang memiliki citra

baik dan sedang tren akan membuat konsumen merasa percaya terhadap *brand* yang sedang dipromosikannya. *Brand Ambassador* ini bisa dikatakan sebagai ikon yang sering ditampilkan dalam beberapa *platform*. *Brand Ambassador* kebanyakan diambil dari para *influencer* dengan *followers* banyak di media sosialnya dan tentunya juga kompeten dalam *public speaking* yang nantinya akan menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen maupun tokoh atau individu yang memiliki pengaruh besar di masyarakat.

Penjelasan di atas juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Anandyara & Samiono, 2022), yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui *E-trust*, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisement Pada E-Commerce Lazada”. Penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh terhadap *E-trust* (Z) dilihat dari  $6,039 > 1,983$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Semakin baik kesan yang ditimbulkan oleh *Brand Ambassador*, maka akan timbul kepercayaan terhadap suatu brand yang direpresentasikan.

## 2. Pengaruh *Shopping Experience* terhadap *E-trust*

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa *Shopping Experience* berpengaruh terhadap *E-trust* pada aplikasi Tokopedia. *Shopping Experience* akan muncul ketika suatu layanan yang dapat menciptakan pengalaman dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas, atau

niat membeli kembali. Pengalaman berbelanja yang baik akan menimbulkan suatu *E-trust* yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Penjelasan di atas juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Yulian & Moko, 2022), yang berjudul “*E-commerce fashion in Surabaya City: How e-Shopping Experience affects e-loyalty by moderating E-trust and e-satisfaction*”. Penelitiannya menunjukkan bahwa *Shopping Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal itu dapat dilihat dari  $\beta = 0.669$ ,  $t = 16.318$ ,  $p = 0.05$ . Yulian dan Moko juga menjelaskan bahwa semakin baik *Shopping Experience* yang dimiliki oleh pelanggan, maka *trust* atau kepercayaan juga akan meningkat dalam penggunaan *marketplace*. Oleh karena itu, *Shopping Experience* menjadi salah satu faktor yang penting dalam *marketplace*. Konsumen yang melakukan pembelian dan mendapatkan kesan pengalaman yang baik, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online marketplace*.

### 3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Tokopedia. *Brand Ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari tokoh masyarakat populer. *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk karena penggunaan *brand* duta biasanya didasarkan pada pencitraan masyarakat terhadap tokoh masyarakat terkenal. Adanya *Brand*

*Ambassador* juga dapat memengaruhi pembelian ulang atau *Repurchase Intention* karena ketertarikan konsumen atas *Brand Ambassador* yang mencerminkan perusahaan tersebut.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Singgih, Rachmaningrum, Putra, & Wunga, 2024), dengan judul “*The Influence Of Brand Ambassador And Sales Promotion On Online Repurchase Intention (Case Study On Tokopedia E-Commerce)*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujiannya yaitu nilai sig.  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $6,461 > t$  table  $1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Singgih, Rachmaningrum, Putra, dan Wunga juga menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* konsumen lebih besar kemungkinannya untuk kembali dan melakukan pembelian *online* pada aplikasi e-commerce ketika selebritis tersebut sudah lebih terkenal dan menarik.

#### **4. Pengaruh *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa *Shopping Experience* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Tokopedia. *Shopping Experience* belum mampu menjadi faktor yang begitu berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Pengalaman berbelanja sebagai dampak yang dirasakan oleh konsumen, namun belum mampu

menjadi faktor penting dalam mendukung minat pembelian ulang suatu produk pada aplikasi belanja *online*.

Penjelasan di atas juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Partha & Jatra, 2022), yang berjudul “*Consumer Trust, Shopping Experience on Repurchase Intention of Product Advertised by Local Digital News Account on Instagram*”. Penelitiannya menunjukkan bahwa *Shopping Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koef  $\beta = 0,295$  dan nilai sig. = 0,002. Hal ini menunjukkan ( $0,002 < 0,05$ ). Semakin baik *Shopping Experience* yang dialami langsung oleh konsumen yang melakukan belanja, maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* yang akan dilakukan konsumen. Sebaliknya, apabila konsumen mengalami *Shopping Experience* yang buruk yang dirasakan pelanggan, maka semakin rendah tingkat *Repurchase Intention*.

##### **5. Pengaruh *E-trust* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa *E-trust* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Tokopedia. *E-trust* belum mampu menjadi faktor pendukung yang penting dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang melalui aplikasi belanja *online* Tokopedia.

(Roslina & Mahrinasari, 2023), juga melakukan penelitian terkait dengan *E-trust* dan *Repurchase Intention*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Roslina dan Mahrinasari yaitu “*Influence of E-Service Quality, E-trust,*

*E-Satisfaction, and E-WOM on Repurchase Intention at Travel Media Online (Traveloka) in Indonesia*". Penelitiannya menunjukkan bahwa *E-Trust* (Z) positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hal tersebut dilihat dari T statistic yaitu 1,632 dan nilai signifikansi menunjukkan  $0,908 > 0,05$ , sehingga *E-trust* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Pada penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa *E-trust* tidak memengaruhi kegiatan *Repurchase Intention*.

E-trust atau kepercayaan elektronik adalah komponen penting dalam *e-commerce* yang mencakup rasa aman dan percaya konsumen terhadap platform belanja *online*. Namun, jika *e-trust* belum mampu menjembatani peran *brand ambassador* dan *shopping experience* terhadap *repurchase intention* pada *marketplace*. *E-trust* belum diperkuat oleh faktor-faktor penting, Jika pelanggan merasa bahwa *e-trust* sudah terpenuhi dan tidak ada kekhawatiran mengenai keamanan atau *privasi*, mereka mungkin tidak memerlukan tambahan dorongan dari *e-trust* untuk melakukan pembelian ulang. Mereka mungkin lebih fokus pada faktor-faktor seperti penawaran produk, *brand ambassador*, atau pengalaman berbelanja yang lebih baik.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan pembahasan, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai peran *Brand Ambassador* dan *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-trust* sebagai variabel intervening pada *Maketplace* dengan menggunakan analisis regresi berganda yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap *E-trust* konsumen pada penggunaan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja *online* pada Gen Z di Semarang. Artinya, semakin baik *Brand Ambassador* yang digunakan, maka akan semakin tinggi pula *E-trust* pada konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Shopping Experience* terhadap *E-trust* konsumen pada penggunaan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja *online* pada Gen Z di Semarang. Artinya, semakin baik *Shopping Experience* yang dirasakan, maka akan semakin tinggi pula *E-trust* pada konsumen.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada penggunaan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja *online* pada Gen Z di Semarang. Artinya, semakin baik *Brand Ambassador* yang digunakan, maka akan semakin tinggi pula *Repurchase Intention* pada konsumen.

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada penggunaan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja *online* pada Gen Z di Semarang. Artinya, semakin baik *Shopping Experience* yang dirasakan, maka akan semakin tinggi pula *Repurchase Intention* pada konsumen.
5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* konsumen pada penggunaan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja *online* pada Gen Z di Semarang. Artinya, *E-trust* belum mampu menjadi faktor pendukung yang penting dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang melalui aplikasi belanja *online* Tokopedia.

## 5.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan *Repurchase Intention* adalah sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* perlu ditingkatkan kekuatannya agar dapat menarik dan membuat konsumen melakukan keinginan membeli produk. Strategi yang digunakan dalam meningkatkan kekuatan Brand yaitu dengan meningkatkan popularitas, kredibilitas, daya tarik serta kekuatan secara positif dari *brand ambassador* yang akan digunakan bisa diterapkan dalam berbagai bentuk, berpartisipasi aktif dalam event marketing sehingga terjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, dan bekerja sama dengan brand dalam mengonsepan strategi promosi yang sesuai dengan karakter brand dan *Brand Ambassador* itu sendiri.

2. *Shopping Experience* perlu di evaluasi dan ditingkatkan, strategi yang dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek kepuasan dari kualitas produk yang dijual oleh penjual di *marketplace*, kenyamanan yang harus memberikan kesan yang positif, dan pelayanan yang memprioritaskan kepuasan konsumen, ditambah interaksi dengan pelanggan perlu ditingkatkan, sehingga menimbulkan kesan menspesialkan konsumen.
3. Repurchase intention memang sangat penting bagi keberlangsungan marketplace seperti Tokopedia, karena pelanggan yang membeli kembali tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga berpotensi menjadi advokat merek. Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan repurchase intention pada marketplace yaitu dengan memperhatikan kualitas dan E-trust. Selain itu, memberikan pelayanan terhadap pelanggan untuk merasa aman saat bertransaksi dengan menjaga transparansi tentang kebijakan privasi, keamanan transaksi, dan perlindungan data. Promosikan fitur keamanan dan sertifikasi untuk membangun kepercayaan Kemudian, dorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan dan rating produk. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong pelanggan yang sudah ada untuk kembali.
4. Saran untuk *marketplace* Tokopedia adalah dengan meningkatkan peran *brand ambassador* dan *repurchase intention* agar memiliki pengaruh melalui *e-trust* terhadap *repurchase intention*  
Untuk meningkatkan peran *brand ambassador* dan *repurchase intention* pada *marketplace* Tokopedia agar dapat memiliki pengaruh melalui *e-trust*,

Tokopedia perlu mengintegrasikan strategi yang mengoptimalkan setiap aspek dari *brand ambassador*, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan elektronik. Langkah yang bisa diambil adalah dengan optimalisasi segmentasi dan kesesuaian *brand ambassador* yang dipilih dengan memilih *brand ambassador* yang memiliki pengaruh kuat di kalangan target pasar, khususnya Gen Z di Semarang. Pastikan *brand ambassador* tersebut memiliki relevansi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. *Shopping experience* sebagai pengalaman untuk pengguna perlu adanya langkah personalisasi yang optimal, dengan cara menggunakan data untuk mempersonalisasi rekomendasi produk, penawaran, dan konten. Pengalaman yang dipersonalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi niat beli ulang. Tokopedia juga perlu meningkatkan *repurchase intention* dengan memberikan akses dan pengalaman yang menarik yang berkaitan dengan proses pembelian, pengiriman, dan retur mudah dan efisien. Pengalaman yang lancar dan tanpa hambatan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Tokopedia juga dapat meningkatkan *e-trust* dengan memberikan campaign sertifikasi keamanan dan perlindungan data di situs web dan aplikasi. Ini memberikan bukti tambahan mengenai komitmen Tokopedia terhadap keamanan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian, terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti, sehingga perlu adanya perbaikan di masa mendatang, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dari empat Variabel yang diteliti yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Shopping Experience* (X2), *Repurchase Intention*, dan *E-trust* (Z), *E-trust* menjadi Variabel intervening yang belum mampu menjadi mediasi antara *Brand Ambassador* dan *Repurchase Intention*, serta *Shopping Experience* dan *Repurchase Intention*.
2. Pengambilan data dilakukan secara daring melalui *Google Form*, sehingga kurangnya interaksi langsung antara peneliti dan responden berdampak pada tidak mendapatkan pengawasan langsung oleh peneliti.
3. Kuesioner yang digunakan hanya terfokus pada wilayah tertentu, pada penelitian ini adalah Semarang, sehingga responden hanya terpaku pada daerah tersebut dan kurang beragam.

#### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Setelah peneliti melakukan penelitian, masih banyak kekurangan yang ditemui. Oleh sebab itu, agenda yang penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada wilayah tertentu dan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga akan lebih baik apabila di masa mendatang penelitian dilakukan pada wilayah yang lebih luas dan responden yang lebih banyak.
2. Peneliti meneliti tentang *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, dan meneliti variabel *Brand Ambassador* dan *Shopping Experience* sebagai dua variabel independen, serta *E-trust* sebagai variabel intervening. Penelitian mendatang dapat meneliti faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini sebagai variabel penelitian.

## 5.5 Implikasi Manajerial dan Strategis

Manajerial mengambil langkah dan menyusun strategi dengan memilih brand ambassador yang dianggap autentik dan memiliki kredibilitas. Kredibilitas yang tinggi akan membantu membangun *e-trust* dan meningkatkan daya tarik kampanye, *shopping experience* dilakukan dengan memastikan aplikasi Tokopedia memiliki desain yang *user-friendly* dan intuitif. Pengalaman navigasi yang lancar meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi friksi, memperkuat *e-trust* dengan mengomunikasikan kebijakan keamanan dan privasi secara jelas kepada pelanggan. Pastikan informasi tentang perlindungan data dan keamanan transaksi mudah diakses. Setelah proses-proses tersebut dilakukan, tujuan utamanya meningkatkan *repurchase intention* dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih solid. Implementasi strategi ini secara terintegrasi dan berkelanjutan akan menciptakan dampak positif yang signifikan pada keberhasilan *marketplace*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Mei 03). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ammallyyah, D. (2017). *Perilaku Pencarian Informasi Digital Natives (Studi Kasus Siswa SMA Negeri 13 Medan)*. (Doctoral dissertation).
- Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh *Brand* Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui *E-trust*, *E-WOM*, *Brand Awareness* Dan Attitude Towards Advertisement Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial e-ISSN*, 2745.
- Anisa. (2023, Januari 11). *Tiktok Bikin Shoppe dan Tokopedia Panas Dingin Menurut Data Ini*. Retrieved from [pintarjualan.id: https://pintarjualan.id/tiktok-bikin-shopee-tokopedia-panas-dingin-menurut-data-ini/](https://pintarjualan.id/tiktok-bikin-shopee-tokopedia-panas-dingin-menurut-data-ini/)
- Azhari, H. (2021). Analisis Pengaruh Ease Of Use, *Shopping Experience* Dan Advertisement Terhadap Minat Beli E-Commerce Customers Tokopedia Di Kota Batam. (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Cahyani, A., Gunadi, I. M., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25-36.
- Dewi, A. S., Rohman, F., & Hapsari, R. D. V. (2022). The antecedents of *Repurchase Intention* in Indonesian e-commerce *marketplace* customers during the COVID-19 pandemic with age as a moderating variabel: A study on e-commerce *marketplace* customers in Java. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 33-45.
- Dewi, L. G., Oei, S. J., & Siagian, H. .. (2020). The Effect of *Brand Ambassador*, *Brand Image*, and *Brand Awareness* on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia (Doctoral dissertation, EDP Sciences). *SHS Web Of conferences*.
- Fariha, A. F. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya). . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).

- Fransiska, C., & Candy, C. (2023). Faktor Penentu Purchase Intention E-Commerce International: Efek Mediasi dari Trust. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2103-2119.
- Karnadi, A. (2022, April 7). *Ini 8 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal IV/2021*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/ini-8-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-iv2021>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis e-WOM, *online Shopping Experience* dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-Commerce Shopee pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), , 289-307.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniasari, N. A., & Widayanto, W. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip)/74/bisnis/2020. (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 3., 709-734.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website *Brand* , personal value, *Shopping Experience*, perceived risk and purchase intention . *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645.
- Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and *Repurchase Intention* in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating variabel. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3).
- Noordiono, A. (2016). Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi UNAIR 2016. *Jurnal. Surabaya. Unair*.
- Pangaribuan, C. H., Paulina, P., & Thahar, D. (2020). The Roles of Sensory Attributes, Functional Benefit, and *Brand Ambassador* Toward the *Brand Loyalty* and *Repurchase Intention* of a Coffee *Brand* . *International Journal of Social Science and Business*, 4(4).
- Partha, C. I. P. C., & Jatra, I. M. (2022). Consumer Trust, *Shopping Experience* on *Repurchase Intention* of Product Advertised by Local Digital News Account on Instagram. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 107-111.

- Permatasari, E. L. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). . *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469-478.
- Prasetyo, P. E. (2018). *Brand Ambassador* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 458-466.
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh *E-trust*, Perceived usefulness dan e-satisfaction terhadap *online Repurchase Intention*. In *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (Senastek)*, 1-8.
- Putri, E. Y. (2022). PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi Kasus Pengguna Go-Jek di Semarang). (*Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG*).
- Rafida, Z. R. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung). (*Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*).
- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Eksis*, 16(1), 66–75.
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh *Brand Image* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 867-878.
- Roslina, R., & Mahrinasari, M. (2023). Influence of E-Service Quality, *E-trust*, E-Satisfaction, and E-WOM on *Repurchase Intention* at Travel Media *Online* (Traveloka) in Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(19), 4869-4878.
- Rossiter, & Percy. (2018). PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITRA MEREK, EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT WHITENING X SONG JOONG KI EXCLUSIVE SERIES (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur) . *Doctoral*

*dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA, 265.*

- Santosa, E. T. (2015). *Raising Children In Digital Era*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sativa, A., & Sri, R. T. (2016). "Analisis Pengaruh *E-trust* dan *E-service quality* terhadap *E-loyalty* dengan *E-satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-commerce C2C Tokopedia*). Semarang: *FakultasEkonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Satria, P. R. (2019). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION* (Studi Kasus Pada Konsumen Filosofi Kopi Melawai, Jakarta Selatan). (*Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta*).
- Seber, V. (2019). The Effect of Interaction Via Social Media and Past *Online Shopping Experience* on *Repurchase Intention* Through Trust in Tokopedia Application Users in Surabaya. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1(2), 71-92.
- Singgih, M., Rachmaningrum, R. A., Putra, S. P., & Wunga, F. (2024). The Influence Of *Brand Ambassador* And Sales Promotion On *Online Repurchase Intention* (Case Study On Tokopedia *E-Commerce*). *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(1), 220-228.
- Sofiani, M., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2022). Pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap *Loyalitas Konsumen* menggunakan *Shopee* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Intervening. *JMM UNRAM-Master of Management Journal*, 11(2), , 120-134.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, R., & Winduwati, S. (2022). Peran *Brand Ambassador* Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun *Brand Awareness*. *Kiwari*, 1(1), 164-170.
- Yulian, T. D., & Moko, W. (2022). *E-commerce fashion* in Surabaya City: How *e-Shopping Experience* affects *e-loyalty* by moderating *E-trust* and *e-satisfaction*. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(9), 24-34.