

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN
PELANGGAN, *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP NIAT
BELI ULANG PELANGGAN PADA SHOPEE *LIVE STREAMING***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen

(S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Sekar Ayu Prastika

NPM: 19 03 24881

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

Skripsi

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
KEPUASAN PELANGGAN, *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP NIAT BELI ULANG PELANGGAN PADA SHOPEE *LIVE*
*STREAMING***



Disusun Oleh:

SEKAR AYU PRASTIKA

NPM: 190324881

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

11 Maret 2024

Skripsi

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
KEPUASAN PELANGGAN, *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP NIAT BELI ULANG PELANGGAN PADA SHOPEE *LIVE*
*STREAMING***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Sekar Ayu Prastika

NPM: 190324881

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 5 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji

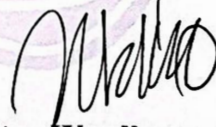


Nadia Nila Sari SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEL.

**Yogyakarta, 16 April 2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN PELANGGAN, *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP NIAT BELI ULANG PELANGGAN PADA SHOPEE *LIVE STREAMING*

Merupakan benar-benar hasil karya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah dicantumkan secara tertulis di dalam skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa penulis melakukan plagiaris dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang penulis peroleh dapat dinyatakan batal dan akan penulis kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Maret 2024

Yang Menyatakan



Sekar Ayu Prastika

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, karunia, dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik dan lancar. Penelitian dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan *Platform Shopee Live streaming*” ini dilakukan guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini dapat selesai karena adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis hendak mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah senantiasa memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan untuk terselesainya penelitian skripsi ini, yaitu:

1. Ibu Nadia Nila Sari, SE.,MBA. Selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mendampingi, dan memberi saran dalam proses penyusunan penelitian ini dengan baik.
2. Keluarga yang selalu memberikan semangat dan mendoakan yang terbaik, sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
3. Sundec Putra R yang senantiasa mendampingi, memberi dukungan, mendoakan, serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
4. Teman-teman terdekat yaitu Gabriella, Tiara, dan Okta yang senantiasa membantu, mendukung dan selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Seluruh responden yang senantiasa berpartisipasi dalam penelitian ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung, mendoakan, memberi semangat dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Yogyakarta, 11 Maret 2024

Penulis

Sekar Ayu Prastika

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
Abstrak	1
BAB 1	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pengalaman Merek	13
2.1.2 Kepercayaan Merek.....	14
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.4 <i>Electronic-Word of mouth (e-WOM)</i>	17
2.1.5 Niat Pembelian Ulang.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	27
2.3.1 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek	27
2.3.2 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28
2.3.3 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap <i>Electronic-Word of Mouth</i>	29
2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang.	29
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang.	30
2.3.6 Pengaruh <i>Electronic-Word of Mouth</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang.....	30
2.4 Kerangka Penelitian.....	31
BAB III.....	32

METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Definisi Operasional	35
3.6 Pengukuran Data	39
3.7 Metode Analisis Data	40
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	40
3.7.2 Pengujian Instrumen.....	41
3.7.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	41
3.7.2.2 Model Struktral (<i>Inner Model</i>).....	42
3.7.2.3 Pengujian Hipotesis	42
BAB IV.....	43
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Karakteristik dan Profil Responden.....	43
4.1.1 Data Responden.....	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	45
4.2 Statistik Deskriptif.....	46
4.2.1 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	46
4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	47
4.2.3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Costumer Satisfaction</i>	48
4.2.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic-Word Of Mouth</i>	49
4.2.5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	49
4.3 Analisis SEM Smart PLS v.3.2.9.....	50
4.3.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	51
4.3.1.1 Validitas <i>Convergent</i>	51
4.3.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	54
4.3.1.3 Reliabilitas dan Validitas Konstruktur.....	55

4.3.2	Pengujian <i>Inner Model</i>	56
4.3.2.1	<i>R-Square</i>	56
4.3.2.2	<i>Q-Square</i>	57
4.3.3	Uji Hipotesis.....	58
4.4	Pembahasan	60
4.4.1	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek.....	61
4.4.2	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61
4.4.3	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap <i>Electronic-Word of Mouth</i>	62
4.4.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang	62
4.4.5	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Ulang.....	63
4.4.6	Pengaruh <i>Electronic-Word Of Mouth</i> Terhadap Niat Beli Ulang	64
BAB V		65
PENUTUP DAN KESIMPULAN.....		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Implikasi Manajerial.....	66
5.3	Keterbatasan Penelitian	68
5.4	Saran Penelitian Kedepan.....	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013 – 2023	2
Gambar 1.2 Lima <i>E-commers</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2023	3
Gambar 1.3 <i>Platform</i> Belanja <i>Online</i> Lewat Siaran Langsung Paling Banyak di Gunakan Tahun 2022	6
Gambar 1.4 Tujuh Produk Paling Banyak Dibeli dari Belanja <i>Online</i> di <i>Live streaming</i> Tahun 2022	7
Gambar 1.5 Tampilan <i>Shopee Live</i> Pada Aplikasi <i>Shopee</i>	8
Gambar 1.6 Tampilan <i>Shopee Live</i> Pada Aplikasi <i>Shopee</i>	9
Gambar 4. 1 Struktur Awal Penelitian	51
Gambar 4. 2 Model Konstruk	52

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Filter Responden.....	43
Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4. 3 Data Usia Responden.....	45
Tabel 4. 4 Data Pendapatan Perbulan Responden	45
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	46
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	47
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Costumer Satisfaction</i>	48
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic-Word Of Mouth</i>	49
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	50
Tabel 4. 10 Nilai <i>Loading Factor</i>	53
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 4. 12 Kontruks Reliabilitas dan Validitas	55
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square</i>	56
Tabel 4. 14 Nilai <i>Q-Square</i>	57
Tabel 4. 15 Nilai Bootsraping.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner.....	76
LAMPIRAN 2 Kuesioner Daring.....	83
LAMPIRAN 3 Kuesioner Jurnal Utama	95
LAMPIRAN 4 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan.....	98
LAMPIRAN 5 Hasil Olah Data SEM PLS	116
LAMPIRAN 6 Jurnal Utama.....	124

PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN PELANGGAN, *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP NIAT BELI ULANG PELANGGAN *PLATFORM SHOPEE LIVE STREAMING*

Sekar Ayu Prastika

Nadia Nila Sari, S.E.,MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pelanggan pada *platform* Shopee *live streaming*. Faktor tersebut meliputi pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan *electronic-Word of Mouth* (e-WOM). Pengumpulan data dilakukan di Yogyakarta pada bulan Desember 2023 hingga Februari 2024. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan skala *Likert* 5 poin. Total responden dalam penelitian ini adalah 179 responden dengan 156 diantaranya berhasil memenuhi kriteria responden. Analisis data yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini menggunakan metode SEM dengan bantuan *software* PLS v3.2.9. Hasil penelitian yang diperoleh adalah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap *electronic-Word of Mouth* (e-WOM). Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. *electronic-Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: *Live Streaming E-commerce*, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM), Niat Beli Ulang