

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "*PERAN BRAND TRUST DAN ONLINE BRAND COMMUNITY TRUST SERTA MEDIASI REPURCHASE INTENTION DALAM MEMPENGARUHI POSITIVE EWOM INTENTION PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE TOKOPEDIA*". Tugas akhir ini berbentuk skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pelita Harapan. Selain itu, tugas akhir ini juga mampu memfasilitasi proses pembelajaran dan perluasan wawasan pengetahuan dalam bidang usaha khususnya lingkup pemasaran.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pembimbing tugas akhir, Bapak Sucipto Asan S.Th, S. Sos, M.A., M.M. yang telah mencurahkan perhatian, waktu, tenaga, dan pemikiran dalam membimbing peneliti selama proses pembuatan hingga penyelesaian tugas akhir ini. Banyak sekali ide, wawasan, kritik, dan saran yang dapat membangun peneliti untuk mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, dukungan, semangat, dan doa dari semua pihak, penulisan tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, yaitu khususnya kepada :

1. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Ekonomi di Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.p., M.M. selaku ketua program studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Radityo Fajar Arianto, S.E., M.B.A. selaku ketua konsentrasi wirausaha di Universitas Pelita Harapan.
4. Bapak Sucipto Asan S.Th, S. Sos, M.A., M.M. selaku pembimbing skripsi.
5. Ibu Dr. Sabrina O. Sihombing, S.E., M.Bus selaku dosen metode riset yang sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini melalui ilmu dan wawasan yang telah diberikan.
6. Bapak Dr. Kim Sung Suk sebagai pembimbing akademik.
7. Kepada pihak dosen penguji pada tahap sidang akhir.
8. Kepada para dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama proses pembelajaran di Universitas Pelita Harapan.
9. Pihak staff dari Universitas Pelita Harapan yang telah mendukung peneliti dalam proses administratif.
10. Kepada orang tua dan keluarga yang selalu mendukung peneliti dalam memberikan dukungan, motivasi, dan doa.
11. Kepada teman-teman peneliti khususnya kepada Stephanie Rahma, Michael Rusiviro Jacob, Natasha Prawira, Novi Chandra, Yizzi Weny Putri, Ricky Wijaya, dan Steven Phan dalam membantu dukungan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

12. Kepada teman-teman kelompok bimbingan Bapak Sucipto Asan S.Th, S. Sos, M.A., M.M. dalam seperjuangan menyelesaikan tugas akhir ini dengan tidak lupa memberikan masukan dan dukungan.
13. Responden yang telah berkontribusi dalam mengisi kuesioner yang peneliti bagikan. Tanpa adanya responden, penelitian ini tidak dapat terselesaikan.
14. Semua pihak lainnya yang telah membantu dan berkontribusi dalam membantu peneliti selama masa studi perkuliahan hingga tahap penyelesaian tugas akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada dalam tugas akhir ini, maka dari itu peneliti terbuka atas segala ide, masukan, kritik, maupun saran yang bersifat objektif dan berguna untuk membangun penelitian ini menjadi lebih baik, meningkatkan wawasan peneliti, dan berguna juga untuk masyarakat luas. Atas waktu dan perhatiannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 27 November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.5.2 Manfaat Praktis	17
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	19
1.7 Sistematika Penulisan.....	19

BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1 Variabel Penelitian yang Digunakan.....	22
2.1.1 <i>Brand Trust</i>	22
2.1.2 <i>OBC Trust</i>	25
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	28
2.1.4 <i>Positive eWOM Intention</i>	31

2.2 Hipotesis Penelitian.....	33
2.2.1 Kaitan <i>Brand Trust</i> dengan <i>OBC Trust</i>	33
2.2.2 Kaitan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	35
2.2.3 Kaitan <i>OBC Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	36
2.2.4 Kaitan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Positive eWOM Intention</i>	38
2.2.5 Kaitan <i>OBC Trust</i> dengan <i>Positive eWOM Intention</i>	39
2.2.6 Kaitan <i>Repurchase Intention</i> dalam memediasi <i>Brand Trust</i> dan <i>OBC Trust</i> dengan <i>Positive eWOM Intention</i>	40
2.3 Model Penelitian	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	44
3.2 Jenis Penelitian.....	46
3.3 Desain Penelitian.....	47
3.3.1 <i>Research Strategies</i>	48
3.3.2 <i>Extent of Researcher Interference</i>	50
3.3.3 <i>Study Setting</i>	51
3.3.4 <i>Unit of Analysis</i>	52
3.3.5 <i>Time Horizon</i>	53
3.4 Objek dan Subjek Penelitian	54
3.5 Jenis Variabel	56
3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	57
3.7 Skala Pengukuran.....	62
3.8 Teknik Pengumpulan Data	63
3.9 Desain Sampel dan Jumlah Sampel	65
3.9.1 Desain Sampel.....	65
3.9.2 Jumlah Sampel	66
3.10 Teknik Penyusunan Kuesioner.....	69
3.11 Etika Pengumpulan Data.....	70
3.12 Teknik Analisa Data.....	71
3.12.1 <i>Preparing Data for Analysis</i>	71
3.12.1.1 <i>Data Coding</i>	72

3.12.1.2	<i>Data Editing</i>	72
3.12.1.3	<i>Data Transformation</i>	73
3.12.2	<i>Getting a Feel for the Data</i>	73
3.12.2.1	<i>Frequencies</i>	74
3.12.2.2	<i>Measures of Central Tendency</i>	74
3.12.2.3	<i>Measures of Dispersion</i>	75
3.12.3	<i>Testing the Goodness of Measures</i>	75
3.12.3.1	<i>Reliability Test</i>	75
3.12.3.2	<i>Validity Test</i>	77
3.13	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	78
3.14	<i>Preliminary Test (Pretest)</i>	80
3.14.1.1	<i>Composite Reliability</i>	81
3.14.1.2	<i>Cronbach's Alpha</i>	82
3.14.2.1	<i>Loading Factor</i>	83
3.14.2.2	<i>Average Variance Extracted</i>	84
3.14.2.3	<i>Cross Loading</i>	85
3.14.2.4	<i>Fornell Larcker Criterion</i>	86
BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA		
4.1	<i>Profil Responden</i>	88
4.1.1	<i>Jenis Kelamin</i>	89
4.1.2	<i>Usia</i>	90
4.1.3	<i>Domisili</i>	90
4.1.4	<i>Pekerjaan</i>	92
4.1.5	<i>Pendapatan Bulanan</i>	93
4.1.6	<i>Latar Belakang Pendidikan</i>	95
4.1.7	<i>Penyebaran Responden pada OBC Tokopedia</i>	96
4.1.8	<i>Perolehan Informasi OBC Tokopedia</i>	97
4.1.9	<i>Jangka Waktu Responden Bergabung dengan OBC Tokopedia</i>	98
4.2	<i>Hasil Uji Aktual</i>	99
4.2.1	<i>Statistik Deskriptif</i>	100
4.2.2	<i>Statistik Inferensial</i>	102

4.2.3 Uji Aktual Reliabilitas dan Validitas	103
4.2.3.1 <i>Composite Reliability</i> (Uji Aktual) I	104
4.2.3.2 <i>Cronbach's Alpha</i> (Uji Aktual) I.....	105
4.2.3.3 <i>Loading Factor</i> (Uji Aktual) I.....	105
4.2.3.4 <i>Average Variance Extracted</i> (Uji Aktual) I.....	107
4.2.3.5 <i>Cross Loading</i> (Uji Aktual) I.....	108
4.2.3.6 <i>Fornell Larcker Criterion</i> (Uji Aktual) I.....	110
4.2.3.7 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations</i> (Uji Aktual) I	111
4.2.3.8 <i>Composite Reliability</i> (Uji Aktual) II	112
4.2.3.9 <i>Cronbach's Alpha</i> (Uji Aktual) II	113
4.2.3.10 <i>Loading Factor</i> (Uji Aktual) II.....	114
4.2.3.11 <i>Average Variance Extracted</i> (Uji Aktual) II	116
4.2.3.12 <i>Cross Loading</i> (Uji Aktual) II	117
4.2.3.13 <i>Fornell Larcker Criterion</i> (Uji Aktual) II	118
4.2.3.14 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations</i> (Uji Aktual) II.....	120
4.2.3.15 <i>Outer Model</i>	121
4.2.4 Uji Hipotesis dan Pembahasan.....	122
4.2.4.1 <i>R-squares</i>	123
4.2.4.2 Uji Hipotesis	124
4.2.4.3 Pembahasan	132
4.2.4.4 <i>Inner Model</i>	140
4.3 Uji Mediasi.....	141
4.4 Hasil Perbandingan	143
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	147
5.1.1 Hipotesis.....	148
5.1.2 Mediasi.....	148
5.2 Implikasi Teori	148
5.3 Implikasi Manajerial	150

5.4 Hambatan dalam Penelitian.....	152
5.5 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	153
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN	I



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>The Impact of Trust on A Large Purchase Decision</i>	7
Gambar 1.2 <i>From off-line community to virtual community</i>	8
Gambar 1.3 Reasons For Joining A Brand Community Online.....	9
Gambar 1.4 Instagram Tokopedia Seller, Tips, dan Kisah Inspiratif Pengguna.....	10
Gambar 1.5 Facebook Keluarga Tokopedia.....	11
Gambar 1.6 Facebook Forum Diskon, Flash Sale, dan Cashback Mania.....	11
Gambar 2.1 Model Penelitian	42
Gambar 3.1 Jenis Variabel	57
Gambar 3.2 Rumus dikembangkan oleh Isaac dan Michael.....	68
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	122
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Situs Belanja Online Lokal dan Asing yang Diurut Berdasarkan Jumlah Trafik Terbesar di 2019	4
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	58
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	63
Tabel 3.3 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%.....	69
Tabel 3.4 Pengujian <i>Composite Reliability</i> untuk <i>Preliminary Test</i> dengan Smart PLS 3.0.....	82
Tabel 3.5 Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> untuk <i>Preliminary Test</i> dengan Smart PLS 3.0.....	82
Tabel 3.6 Pengujian <i>Loading Factor</i> untuk <i>Preliminary Test</i> dengan Smart PLS 3.0.....	83
Tabel 3.7 Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> untuk <i>Preliminary Test</i> dengan Smart PLS 3.0.....	84
Tabel 3.8 Pengujian <i>Cross Loading</i> untuk <i>Preliminary Test</i> dengan Smart PLS 3.0.....	85
Tabel 3.9 Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i> untuk <i>Preliminary Test</i> dengan Smart PLS 3.0.....	87
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	89
Tabel 4.2 Usia Responden.....	90
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	91
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	93
Tabel 4.5 Pendapatan Bulanan Responden	94
Tabel 4.6 Latar Belakang Pendidikan Responden	95
Tabel 4.7 Penyebaran Responden pada <i>OBC</i> Tokopedia.....	96
Tabel 4.8 Perolehan Informasi <i>OBC</i> Tokopedia Responden	98
Tabel 4.9 Jangka Waktu Responden Bergabung dengan <i>OBC</i> Tokopedia.....	99
Tabel 4.10 Pengujian Uji Statistik Deskriptif dengan Smart PLS 3.0	100

Tabel 4.11 Pengujian <i>Composite Reliability</i> dengan Smart PLS 3.0 I.....	104
Tabel 4.12 Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dengan Smart PLS 3.0 I.....	105
Tabel 4.13 Pengujian <i>Loading Factor</i> dengan Smart PLS 3.0 I.....	106
Tabel 4.14 Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> dengan Smart PLS 3.0 I.....	108
Tabel 4.15 Pengujian <i>Cross Loading</i> dengan Smart PLS 3.0 I.....	109
Tabel 4.16 Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i> dengan Smart PLS 3.0 I.....	110
Tabel 4.17 Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations</i> dengan Smart PLS 3.0 I	111
Tabel 4.18 Pengujian <i>Composite Reliability</i> dengan Smart PLS 3.0 II.....	113
Tabel 4.19 Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dengan Smart PLS 3.0 II.....	114
Tabel 4.20 Pengujian <i>Loading Factor</i> dengan Smart PLS 3.0 II.....	115
Tabel 4.21 Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> dengan Smart PLS 3.0 II.....	116
Tabel 4.22 Pengujian <i>Cross Loading</i> dengan Smart PLS 3.0 II	117
Tabel 4.23 Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i> dengan Smart PLS 3.0 II.....	119
Tabel 4.24 Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations</i> dengan Smart PLS 3.0 II	120
Tabel 4.25 Pengujian <i>R-squares</i> dengan Smart PLS 3.0	124
Tabel 4.26 Pengujian Hipotesis Direct Effect dengan Smart PLS 3.0.....	125
Tabel 4.27 Pengujian Hipotesis Indirect Effect dengan Smart PLS 3.0	126
Tabel 4.28 Pengembangan Pengujian Mediasi dengan Smart PLS 3.0	143
Tabel 4.29 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya	144

DAFTAR DIAGRAM

- Diagram 1.1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat2
- Diagram 1.2 Penjualan *E-Commerce* Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022E) ..3
- Diagram 1.3 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019.....4



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	I
LAMPIRAN B PRELIMINARY TEST	XIII
LAMPIRAN C UJI AKTUAL.....	XVIII
LAMPIRAN D JURNAL REPLIKASI	XXV
LAMPIRAN E HASIL UJI KEMIRIPAN	XLI

