

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR IDOL KPOP*, *PROMO SHOPEE “TANGGAL ISTIMEWA”*, *TAGLINE “GRATIS ONGKIR”* DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA *MOBILE APPLICATION E-COMMERCE SHOPEE* DI INDONESIA

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat
Strata – 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya
Dharma Klaten

Peminatan :
Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :
NADYA SEKAR LUKITASARI
NIM.182110009

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA
JUNI 2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR IDOL KPOP*, *PROMO SHOPEE* “TANGGAL ISTIMEWA”, *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA *MOBILE APPLICATION E-COMMERCE SHOPEE* DI INDONESIA

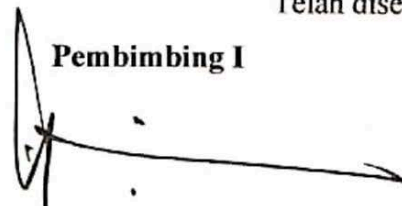
Disusun oleh:

Nadya Sekar Lukitasari

NIM.1821100009

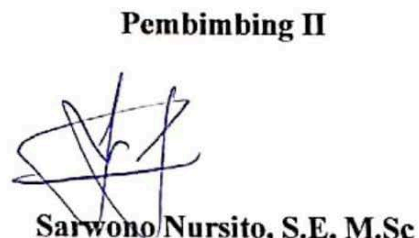
Telah Disetujui Pembimbing Untuk Dipertahankan di Hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Fakultas Ekonomi
Tanggal.....

Telah disetujui oleh

Pembimbing I


Dr. Sutrisno Badri, S.E, M.Sc

NIK.690 208 290

Pembimbing II


Sarwono Nursito, S.E, M.Sc

NIP. 1976121520050110010

Mengetahui
Ketua Prodi Manajemen


Abdul Haris, S.E, M.M, M.Sc

NIP.690098194

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR IDOL KPOP*, *PROMO SHOPEE* “TANGGAL ISTIMEWA”, *TAGLINE* “GRATIS ONGKIR” DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA *MOBILE APPLICATION E-COMMERCE SHOPEE* DI INDONESIA

Disusun oleh:

Nadya Sekar Lukitasari

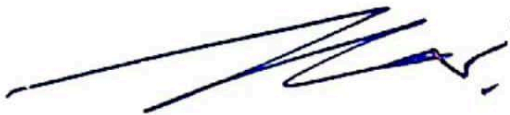
NIM.1821100009

Telah Dipertahankan dan Disetujui Oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Ekonomi Universitas Widyadharma dan Diterima untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Tanggal.....

Ketua

Sekretaris



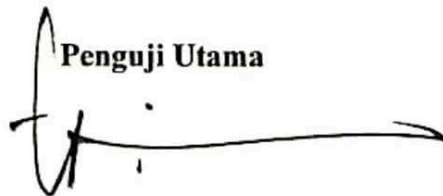
Abdul Haris, S.E, M.M, M.Sc



Arif Julianto Sri Nugroho, S.E, M.Si

Penguji Utama

Penguji Pendamping



Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc
NIK.690 208 290



Sarwono Nursito, S.E, M.Sc
NIP. 1976121520050110010



Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc
NIK.690 208 290

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain. Dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apalagi di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima konsekuensi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Klaten, 30 Juni 2022

Penulis,



Nadya Sekar Lukitasari
NIM.182110009

MOTTO

Start now. Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt.

Start with trembling hands. Start with trembling voice. Just start. Never don't stop. Start where you are. Start who you are with what you have. Just start.

Keep your eyes on the stars and your feet on the ground

(Theodore Roosevelt)

The best way to get started is to quit talking and begin doing

(Walt Disney)

Great things are not done by impulse, but by a series of small things brought together.

(Vincent van Gogh)

Believe in yourself and all that you are. Know that there is something inside you that is greater than any obstacle.

(Christian D. Larson)

Whatever you are, be a good one. Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were to live forever.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, Sang Pemilik dunia seisinya, tiada Tuhan Selain Allah SWT dan hanya kepada-Nya lah kita patut memohon dan berserah diri. Hanya karena nikmat Kesehatan dan kesempatan dari Allah-lah penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi beserta laporan dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador Idol K-Pop*, *Promo Shopee* “tanggal – Tanggal Istimewa. *Tagline* “Gratis Ongkir”, dan *User Experience Terhadap Online Repurchase intention Pengguna Mobile Application E-commerce Shopee di Indonesia*”. Sholawat serta salam juga senantiasa tercurah kepada suri tauladan umat manusia, Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang seperti saat ini.

Skripsi ini disusun sebagai wujud dari pencapaian impian, pengaplikasian ilmu, serta sebagai salah satu kewajiban untuk mencapai gelar Strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten. Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas dari doa, dukungan, nasihat, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis akan mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut serta hingga terselesaikannya laporan ini. Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada :

1. Terimakasih dan rasa syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang masih dikaruniakan kepada penulis sampai saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

2. Terimakasih sholawat serta salam, penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri tauladan umat manusia, yang menuntun umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang benderang. Semoga Allah memperkenankan kita untuk bertemu dengannya kelak.
3. Terimakasih penulis ucapkan kepada Ibu Sri Martini, Ibu Sri Martini, Ibu Sri Martini, dan Bapak Sunarto selaku Orang Tua penulis, yang selalu mendoakan penulis, menasihati penulis, memberi motivasi kepada penulis, mendukung dan mengarahkan penulis, serta selalu melimpahkan kasih sayang kepada penulis. Semoga Allah senantiasa memberikan Kesehatan dan meindungi kalian kapanpun, dimanapun kalian berada, dan dalam kondisi apapun.
4. Terimakasih penulis ucapkan kepada Arifin Eko Wijayanto selaku kakak penulis, yang selalu memberi semangat kepada penulis, selalu mendengarkan keluh kesah penulis, yangh terkadang juga memberikan pandangan yang benar kepada penulis, serta selalu menjadi teman bercanda disaat penulis merasa penat. Semoga Allah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala urusanmu.
5. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Sutrisno Badri, SE, M.Sc dan Bapak Sarwono Nursito, S.E, M.Sc, selaku pembimbing skripsi penulis, yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis hingga terselesaikannya laporan ini. Semoga Allah senantiasa memberikan Kesehatan dan kekuatan agar dapat terus memberikan ilmu yang bermanfaat untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

6. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof.Dr.H Triyono, M.Pd selaku rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
7. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Sutrisno Badri, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
8. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Abdul Haris, S.E, M.M, M.Sc selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
9. Terimakasih penulis ucapkan kepada seluruh dosen Universitas Widya Dharma Klaten terutama dosen Fakultas Ekonomi yang selalu memberikan ilmu kepada kami.
10. Terimakasih penulis ucapkan kepada teman – teman seperjuangan kelas Manajemen pagi, yang selalu kebersamai selama hampir 4 tahun terakhir, yang senantiasa saling memberikan support dan semangat untuk mencapai tujuan dan impian kita. Semoga Allah senantiasa memberikan kesempatan, Kesehatan, kemudahan, dan kelancaran, sehingga apa yang menjadi tujuan mulia kita dapat tercapai. Semoga pertemanan kita tidak hanya sampai dititik ini, semoga Allah masih memberi kita Kesehatan dan waktu luang untuk kita saling menjaga silaturahmi.
11. Terimakasih penulis ucapkan kepada hewan peliharaan saya Tom dan Saápi yang selalu menemani saya saat sedang melakukan pengerjaan skripsi ini baik siang maupun malam hari.
12. Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis tidak dapat memberi balasan dengan baik.

Semoga Allah memberi balasan yang jauh lebih baik dari apa yang kalian lakukan untuk penulis.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Oleh karena itu segala kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun, penulis terima dengan senang hati, demi kebaikan dan kemajuan bersama. Penulis berharap laporan ini dapat berguna dan bermanfaat bagi masyarakat dan pembaca pada umumnya serta pihak yang berkepentingan pada khususnya.

Akhir kata, Billahtaufiq walhidayah, Wa ridho wal-inayah.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Klaten, Juni 2022

Penulis,

Nadya Sekar Lukitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark r
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark r
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	7
C. Penegasan Judul	8
D. Pembatasan Masalah	9
E. Perumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Peneltian.....	11
H. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Manajemen Pemasaran	14
2. Definisi Brand.....	15
3. Brand Ambassador.....	16
4. Promo Tanggal – Tanggal Istimewa.....	20
5. Tagline Gratis Ongkir	29
6. User Experience	31

7. Perilaku konsumen.....	33
8. Online Repurchase intention.....	35
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Pemikiran.....	46
D. Hipotesis.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
A. Pendekatan Penelitian	48
B. Subjek dan Objek Penelitian	48
C. Metode Pengumpulan Data	49
D. Data dan Sumber Data.....	49
E. Populasi dan Sampel Penelitian	50
F. Variabel Penelitian	50
1. Variabel Bebas	50
2. Variabel Terikat	51
G. Definisi Operasional Variabel.....	51
I. Teknik Analisis Data.....	53
1. Data Kualitatif.....	53
2. Data Kuantitatif.....	53
H. Metode Analisis Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)	61
C. Deskripsi Data Variabel Penelitian	66
D. Uji Instrumen Penelitian.....	76
1) Uji Validitas	76
2) Uji Reliabilitas	78
E. Analisis Regresi Linier Berganda	79
F. Uji Hipotesis.....	82
1. Uji Parsial (Uji t).....	82
2. Uji Simultan (Uji F).....	85
3. Uji Koefisien Determinan (Adjusted R).....	87

G. Pembahasan.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
A. KESIMPULAN.....	95
B. SARAN	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Shopee</i> 7.7	22
Gambar 2.2 <i>Shopee</i> 8.8	22
Gambar 2.3 <i>Shopee</i> 9.9	24
Gambar 2.4 <i>Shopee</i> 10.10	25
Gambar 2.5 <i>Shopee</i> 11.11	25
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 Logo <i>Shopee</i>	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Defisini Operasional Variabel	48
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan Usia	59
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan Pendidikan	62
Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan Intensitas	63
Tabel 4.6 Tanggapan Variabel <i>Brand ambassador</i>	64
Tabel 4.7 Tanggapan Variabel Promo Tanggal Istimewa	66
Tabel 4.8 Tanggapan Variabel <i>Tagline</i>	67
Tabel 4.9 Tanggapan Variabel <i>User Experience</i>	69
Tabel 4.10 Tanggapan Variabel <i>Online Repurchase intention</i>	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.14 Hasil Uji T	78
Tabel 4.15 Hasil Uji F	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Kuisisioner	95
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian	96
Lampiran 3. Tabulasi Data <i>Brand ambassador</i>	102
Lampiran 4. Tabulasi Data Promo Tanggal Istimewa	105
Lampiran 5. Tabulasi Data <i>Tagline</i>	108
Lampiran 6. Tabulasi Data <i>User Experience</i>	111
Lampiran 7. Tabulasi Data <i>Online Repurchase intention</i>	114
Lampiran 8. Hasil Analisis Deskriptif Identifikasi Responden	117
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas <i>Brand ambassador</i>	119
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Promo Tanggal Istimewa	120
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas <i>Tagline</i>	121
Lampiran 12. Hasil Uji Validitas <i>User Experience</i>	122
Lampiran 13. Hasil Uji Validitas <i>Online Repurchase intention</i>	123
Lampiran 14. Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand ambassador</i>	124
Lampiran 15. Hasil Uji Reliabilitas Promo Tanggal Istimewa	125
Lampiran 16. Hasil Uji Reliabilitas <i>Tagline</i>	126
Lampiran 17. Hasil Uji Reliabilitas <i>User Experience</i>	127
Lampiran 18. Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Repurchase intention</i>	128
Lampiran 19. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	129
Lampiran 20. Hasil Uji T	130

Lampiran 21. Hasil Uji F	131
Lampiran 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi	132
Lampiran 23. R Tabel	133
Lampiran 24. T Tabel	136
Lampiran 25. F Tabel	139
Lampiran 26. Tabel Uji T	142

ABSTRAK

Nadya Sekar Lukitasari. 2022. NIM 1821100009. *Pengaruh Brand ambassador Idol kpop, Promo Shopee ‘Tanggal Istimewa’, Tagline Gratis Ongkir, dan User Experience terhadap Online Repurchase intention Pengguna Mobile Application E-commerce Shopee di Indonesia*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Brand ambassador Idol kpop*, *Promo Shopee ‘Tanggal Istimewa’*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *User Experience* terhadap *Online Repurchase intention* Pengguna *Mobile Application E-commerce Shopee* di Indonesia. Analisis ini menggunakan variabel independent *Brand ambassador Idol kpop*, *Promo Shopee ‘Tanggal Istimewa’*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *User Experience*. Sedangkan variabel dependennya adalah *Online Repurchase intention*. sampel penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *Shopee mobile*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui *Link google form*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden. Metode statistic yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dengan pengujian hipotesis Uji T, Uji F, dan Uji R². Hasil peneitian ini menunuukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *online Repurchase intention*, promo tanggal istimewa tidak berpengaruh positif terhadap *online Repurchase intention*. *Tagline* berpengaruh positif terhadap *online Repurchase intention*, dan *User Experience* berpengaruh positif terhadap *online Repurchase intention*.

Kata Kunci : *Brand ambassador Idol kpop, Promo Shopee ‘Tanggal Istimewa’, Tagline Gratis Ongkir, User Experience, Online Repurchase intention, Shopee*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sistem teknologi dan informasi yang terus berkembang pada saat ini memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen sangat terlihat di zaman modern. Konsumen menginginkan sesuatu yang serba instan, dikarenakan mayoritas masyarakat punya mobilitas tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga dalam memenuhi kebutuhannya, masyarakat sering mencari hal-hal yang instan. Perubahan ini didasari dengan kemajuan internet. Dimana, sekarang mencari segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis. Menurut survei *We Are Social* dan *HootSuite* dari total populasi dunia, 53% nya adalah pengguna internet. Begitu pula dengan Indonesia, 50% dari 132.700.000 adalah pengguna internet aktif.

Begitupula dengan berbelanja, masyarakat cenderung lebih suka belanja secara *online* melalui *e-commerce* karena selain praktis, barang – barang yang sulit ditemukan di toko offline tersedia secara *online*. Di Indonesia sendiri ada top 3 *platform e-commerce* yang berhasil mempertahankan posisi teratas, yakni, *Shopee*, Tokopedia, BukaLapak.

Dalam rangka merayakan ulang tahun, *shopee* sering mengundang artis – artis dari luar negeri. Seperti pada saat ulang tahun *Shopee* yang bertepatan pada tanggal 12 Desember 2018, *Shopee* mengundang Blackpink sebagai artis dari luar pertama sebagai bintang tamu mereka untuk memeriahkan konser mereka yang

bertajuk '*Road to 12.12 Birthday Sale*' yang diadakan di SSIC Jakarta pada tanggal 19 November 2018. Dalam Konser '*Road to 12.12 Birthday Sale*' *Shopee* sekaligus mengumumkan bahwa Blackpink resmi menjadi BA mereka di Tahun 2018 dan 2020, tidak hanya untuk *Shopee* Indonesia, namun juga Regional. Didalam konser "*Road to 12.12 Birthday Sale*" *Shopee* mengumumkan bahwa BLACKPINK resmi menjadi *brand ambassador* pada tahun 2018 dan 2020, tidak hanya untuk *Shopee* Indonesia, namun *Shopee* regional. Sedangkan *idol kpop* lain yang pernah menjadi *Brand ambassador* selanjutnya adalah GOT7 dan REDVELVET pada tahun 2019. Dan 2020 *brand ambassador* yang ditunjuk selanjutnya adalah STRAY KIDS. Dan banyak juga artis yang ditunjuk sebagai *Brand ambassador Shopee*, seperti Joe Taslim dan Didi Kempot, Cristiano Ronaldo, dan Jackie Chan

Brand ambassador adalah orang yang mewakili suatu *brand* dan memiliki peran untuk meningkatkan daya Tarik dari sebuah iklan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau menagajak konsumen untuk menggunakan produk. Penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2004).

Repurchase intention muncul Ketika si konsumen sudah membeli barang tersebut dan merasa puas dengan produk yang telah dibelinya. *Repurchase intention* tahap setelah konsumen mengetahui atau mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya, oleh karena itu *Shopee* menggunakan *idol kpop* sebagai *brand ambassador* sehingga para penggemar dan masyarakat dapat mengetahui lebih jelas mengenai *Shopee*. Dan menyediakan berbagai keuntungan

yang ditawarkan oleh *shopee*, harapannya untuk membuat masyarakat memutuskan menggunakan *shopee* sebagai aplikasi andalannya untuk aktifitas jual beli.

Dengan menunjuk *Idol kpop* sebagai *brand* ambassador, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran *brand shopee*, sehingga bisa dikenal dan selalu diingat masyarakat. Kesadaran akan *brand* mempunyai peran penting dalam minat beli kembali. Karena masyarakat akan cenderung membeli produk yang familiar (Keller dalam Mac Donald & Sharp, 2003). Kesadaran akan *brand* bisa membantu masyarakat dalam membeli suatu merk dari produk yang akan dibeli. Jadi hal tersebut mempunyai pengaruh besar dalam proses pemilihan dan menjadi pertimbangan sebelum membeli produk. Dengan meningkatnya kesadaran *shopee*, diharapkan bisa meningkatkan loyalitas masyarakat pada *shopee* yang diharapkan bisa mempertahankan eksistensi *shopee* dalam persaingan dengan *e-commerce* lain.

Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, *Shopee* juga sangat gencar melakukan promosi kepada para penggunanya. Salah satunya adalah promo “tanggal-tanggal istimewa” seperti 1.1, 2.2, 3.3, 4.4, 5.5, 6.6, dst hingga 12.12 yang gencar dilakukan *Shopee* hingga sekarang ini. Promo “tanggal-tanggal istimewa” tersebut memiliki beragam tajuk, dari mulai spesial men *sale*, shopping day, *brand* day dan lain sebagainya. Barang - barang yang terdapat pada promo “tanggal – tanggal istimewa” *shopee* beragam. Mulai dari elektronik, pakaian, produk perawatan diri, dll. Semakin gencarnya *shopee* mengadakan promo disetiap bulannya, tentunya akan menambah minat beli untuk para penggunanya.

Dengan diadakan *Event* ini, maka akan membuat konsumen sering mengakses *shopee* agar tidak tertinggal promo yang telah diadakan dengan harga yang lebih murah dari harga normal. Konsumen cenderung akan berfikir bahwa penawaran tersebut hanya diadakan sekali saja, dan tidak akan ada penawaran lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga, serta ditambah dengan *Tagline* “Gratis Ongkir” yang semakin meyakinkan untuk membeli produk dengan harga murah tersebut tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke rumah mereka. Faktor-faktor tersebut membuat beberapa peluang untuk pembelian tidak terencana (*unplanned buying/ impulsive buying*) pada konsumen.

Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif merupakan perilaku dimana seseorang tidak berencana melakukan suatu pembelian. Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya karena banyak faktor seperti pemotongan harga, *display* yang menarik, dan lainnya. Faktor-faktor tersebut akan mencolok dan menarik perhatian konsumen hingga konsumen merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. Program *flash sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” *Shopee* membuat banyak konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang awalnya tidak berminat membeli suatu produk menjadi membeli produk tersebut pada sesi *flash sale* setelah mengetahui informasi produk dan mencocokkannya pada kebutuhan mereka. *Tagline* “Gratis Ongkir” *Shopee* juga menjadi salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut karena konsumen merasa mengeluarkan lebih sedikit uang dengan tidak membayar biaya ongkos kirim. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa 51% konsumen milenial memilih *Shopee* sebagai *platform* belanja *online* yang paling

sering mereka kunjungi.

Oleh karena itu, agar implementasi dari fitur *Shopee* dapat memberi manfaat – manfaat lebih dan demi memaksimalkan fitur tersebut serta performa dari aplikasi *Shopee*, maka dari pihak penyelenggara maupun developer perlu meningkatkan kualitas pada aplikasi *Shopee*, baik kualitas layanan, kualitas *system*, maupun kualitas informasi. Tentunya dengan memperhatikan dan mempertimbangkan dari perspektif pengalaman penggunanya. Karena, pengembangan fitur – fitur tersebut akan sia – sia jika fitur – fitur tidak bisa memberikan manfaat serta pengalaman yang menyenangkan kepada *user* yang memakainya. Kemudian dengan melihat dari perspektif pengalaman pengguna dapat mengetahui secara langsung tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan suatu *system*, produk atau layanan (ISO,2010). Selain itu, alasan penyelenggara perlu mempertimbangkan dari perspektif pengalaman pengguna karena dari pengalaman tersebut pengguna akan mengvaluasi nilai yang mungkin mereka dapatkan dari sebuah bisnis.(Hsu & Chen, 2018).

Trisnawati (2012) menyebutkan bahwa minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah perilaku atau respon terhadap objek. Minat membeli ulang menunjukkan keinginan si pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada produk yang diinginkan pada waktu yang akan datang. Menurut Pavlou (2003), *repurchase intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk terlibat dalam sebuah transaksi *online*. Transaksi *Online* adalah proses pencarian informasi, mentransfer informasi, dan tentu saja pembelian suatu produk secara *online*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *value* yang dirasakan oleh *customer* dapat menjadi pertimbangan *customer* untuk melakukan

repurchase intention, dalam hal ini melalui aplikasi *Shopee*.

Berdasarkan uraian latar belakan diatas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti tentang citra merek, desain produk, harga, kualitas produk, dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam skripsi ini penulis mengambil judul **“Pengaruh *Brand ambassador Idol kpop*, *Promo Shopee ‘Tanggal Istimewa’*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *User Experience* terhadap *Online Repurchase intention* Pengguna *Mobile Application E-commerce Shopee di Indonesia*”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Ada beberapa pertimbangan yang mendorong penulis tertarik untuk memilih judul skripsi tersebut yaitu :

1. Alasan Objektif

Mengingat bahwa banyak masyarakat yang berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila masyarakat merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan berbelanja secara *online*, maka hal tersebut kemungkinan besar dapat meningkatkan niatnya untuk membeli ulang secara *online*. Dengan demikian, banyak masyarakat yang tidak hanya satu atau dua kali saja melakukan transaksi jual beli secara *online*, tetapi sudah berkali-kali, bahkan sering. Maka penulih ingin mengetahui Pengaruh *Brand ambassador Idol kpop*, *Promo Shopee ‘Tanggal Istimewa’*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *User Experience* terhadap *Repurchase intention* Pengguna *Mobile Application E-commerce Shopee* di Indonesia.

2. Alasan Subjektif

- a. Karena judul ini sesuai dengan spesialisasi keilmuan penulis, yaitu pada jurusan ekonomi manajemen yang didukung oleh tersedianya literatur yang baik primer maupun sekunder dan data penelitian yang menunjang dalam penelitian tersebut.
- b. Untuk memperoleh data sebagai bahan penyusunan penulisan skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dibidang Manajemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

C. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami maksud dari judul skripsi “**Pengaruh *Brand ambassador Idol kpop*, *Promo Shopee ‘Tanggal Istimewa’*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *User Experience* terhadap *Online Repurchase intention Pengguna Mobile Application E-commerce Shopee di Indonesia*”. Maka penulis memberikan penegasan judul sebagai berikut :**

1. *Brand ambassador* adalah orang yang mewakili sebuah *brand* atau produk, dan berperan untuk meningkatkan daya tarik sebuah produk. Perusahaan menggunakan jasa BA untuk mempengaruhi, meningkatkan daya beli konsumen, dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang telah dipromosikan. Jadi penggunaan jasa BA biasanya perusahaan menggunakan atau mencari artis terkenal (Royan, 2004).

2. Promo “tanggal Istimewa” yang dimaksudkan adalah promo yang diadakan misalnya tanggal 1 bulan 1(Januari), 2 February, 3 Maret, dst. Atau bisa juga jika berkenaan dengan hari – hari besar misalnya Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha, Imlek, Natal dan sebagainya.
3. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan.
4. *User Experience* merupakan pengalaman pengguna yang dilakukan saat interaksi dengan produk suatu aplikasi.
5. *Online Repurchase intention* adalah niat pembelian Kembali di toko *online* sebagai cara untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

D. Pembatasan Masalah

Untuk lebih fokus dalam pembahasan, maka penulis menggunakan batasan – batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat umum pengguna aplikasi *mobile Shopee* di Indonesia.
2. Penelitian ini memiliki kriteria responden yaitu masyarakat umum yang aktif berbelanja menggunakan aplikasi *Shopee* di Indonesia.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand* ambassador, promo tanggal – tanggal istimewa, *Tagline* gratis ongkir, dan *User Experience* berdasarkan persepsi nilai pengguna terhadap *online Repurchase intention* aplikasi *Shopee* di Indonesia.

4. Secara metodologi, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran secara langsung.

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador* idol k-pop secara parsial terhadap *online Repurchase intention* pada *e-commerce Shopee* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh promo *Shopee* “tanggal-tanggal istimewa” terhadap *online Repurchase intention* masyarakat umum pengguna aplikasi *Shopee* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” *Shopee* terhadap *online Repurchase intention* pada masyarakat umum pengguna *shopee* di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *User Experience* terhadap *online Repurchase intention* pada aplikasi *shopee* di Indonesia?
5. Diantara *brand ambassador Idol kpop*, promo tanggal istimewa, *Tagline* gratis ongkir, dan *User Experience*, manakah yang paling dominan mempengaruhi *online Repurchase intention* pada masyarakat umum pengguna *shopee* di Indonesia?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *Brand ambassador* terhadap *online Repurchase intention* pada masyarakat umum pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh promo *Shopee* “tanggal-tanggal istimewa” terhadap *Online Repurchase intention* pada masyarakat umum pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia.
3. Menganalisis bagaimana pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” *Shopee* terhadap *Online Repurchase intention* pada masyarakat umum pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *User Experience* yang di dapat dari persepsi nilai pengguna terhadap *online Repurchase intention* aplikasi *mobile Shopee* di Indonesia.
5. Mengetahui *brand ambassador Idol kpop*, promo tanggal istimewa, *Tagline* gratis ongkir, dan *User Experience* apakah berpengaruh simultan terhadap *online Repurchase intention* pada masyarakat umum pengguna *shopee* di Indonesia.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran, langkah pengembangan usaha dan sebagai pengaplikasian teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, serta informasi untuk mengembangkan penelitian yang sejenis serta sebagai penambah wawasan untuk ilmu pengetahuan.

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan permasalahan. Perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian, jenis data dan sumber data, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil metode analisis dan pembahasannya.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dan hasil penelitian hipoteses dan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand ambassador Idol kpop*, *Promo Tanggal Istimewa*, *Tagline Gratis Ongkir*, dan *User Experience* terhadap *Online Repurchase intention* pengguna *Mobile Application E-Commerce Shopee*, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

1. Hanya *Brand ambassador Idol kpop*, *Tagline gratis ongkir*, dan *User Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase intention*. Bisa dikatakan bahwa dengan adanya *brand ambassador Idol kpop*, *Tagline gratis ongkis*, dan *User Experience* dari pengguna lain sangat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan untuk promo tanggal istimewa tidak berpengaruh signifikan terhadap *online Repurchase intention*.
2. Dikarenakan bisa dilihat pada hasil pengolahan SPSS tidak semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase intention*. bisa dikatakan bahwa masyarakat pengguna *Shopee mobile* tidak terlalu terpengaruh dengan adanya *Promo tanggal istimewa*. Mungkin Sebagian dari mereka sering tidak mengingat/ lupa adanya *Promo tanggal istimewa* yang diadakan oleh *Shopee Mobile* disetiap bulannya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand ambassador Idol kpop*, Promo Tanggal Istimewa, *Tagline* Gratis Ongkir, dan *User Experience* terhadap *Online Repurchase intention* pengguna *Mobile Application E-Commerce Shopee*, maka penulis menyarankan

1. Agar PT.*Shopee* mempertahankan pelayanan kepada konsumen, memfilter seller – seller yang menjual barang dengan kualitas yang buruk dengan cara memblokir akun seller tersebut melalui *review* dengan rating penilaian yang buruk dari masyarakat pengguna *Shopee*.
2. Memudahkan pengguna untuk mendapatkan *voucher* Gratis ongkir secara nyata tanpa syarat atau bisa dikatakan *voucher* tersebut hanya bisa digunakan untuk pembayaran *Shopeepay*.
3. Memfilter seller untuk menjual barang dengan kualitas yang baik agar mendapat rating yang baik pula sehingga dapat meningkatkan *online Repurchase intention* masyarakat pengguna *Shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Alyani, Noshratina. 2019. “*Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry CuteCake Jl. Nyai Enat Palangka Raya*”, Skripsi Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu Swastha.2002.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived *value* and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of *customer repurchase intention* in *online* shopping. *Online Information Review*, 761-784
- Dewi, N. P., & Ardani, I. G. (2016). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, 5(1), 650-677.
- Dhaneswara, Vani Anindya. 2019. “*Pengaruh Tagline „Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*”. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- DIS, I. (2010). ISO 9241-210: 2009. Ergonomics of human *system* interaction-Part 210: Human-centred design for interactive *systems* (formerly known as 13407). *International Organization for Standardization (ISO)*. Switzerland.
- Doucett, E. 2008. *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books).
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., and Yang, M. F. 2011. *The Study of the Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 353-379.
- Macdonald, Emma dan Byron Sharp.(2003). *Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. Marketing Bulletin*, 2003, 14, Article 2, University of South Australia, Australia.
- Manullang dan Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Pavlou, P.A. 2003. *Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with technology acceptance model, International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3.pp 69-103.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rasyid Ridho Lubis , Muhammad. 2019, “*Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Pantai Dendang Melayu Batam*” Vol 3 No 1 (2019): Journal of Applied Business Administration - Maret 2019
- Royan, Frans M. (2004). “*Marketing Celebrities*”. PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Roykhanah, Siti. 2018. “*Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*”. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Ampel Surabaya: Surabaya.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suhaily, Lily dan Soelasih, Yasintha. (2017). *What Effects Repurchase intention of Online Shopping*. International Business Research, 10(12), 113-122.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suyanto, M., *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, ANDI, Yogyakarta, 2005.

- Terry, George R dan Leslie W.Rue. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen*, penerjemah G.A Ticoalu. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi *Online* Visual Merchandising dan Promosi Penjualan *Online* Terhadap Impulse Buying. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(September), 29–37.
- Trisnawati, Ella, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi. 2012. Analisis Faktorfaktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali secara *Online*(Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19 (2), hal. 126–141.