

PENGARUH FAN PAGE FOLLOWING, BRAND IMAGE DAN TRUST  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND LOVE DAN  
PERCEIVED RISK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA  
TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**OLEH:**

**AGUNG NUGROHO**

**NIM: 18059172**

**JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2022**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

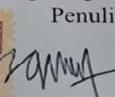
Nama : Agung Nugroho  
NIM/ TM : 18059172/2018  
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 20 Juli 2000  
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Lubuk Gading Permai VI Blok Q/14, Lubuk Buaya, Padang  
No. Hp/Telephone : 081268662066  
Judul Skripsi : Pengaruh *Fan Page Following, Brand Image, dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Love dan Perceived Risk sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Padang.*

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2022  
Penulis.

  
  
**Agung Nugroho**  
NIM. 18059172

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

*PENGARUH FAN PAGE FOLLOWING, BRAND IMAGE DAN TRUST TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND LOVE DAN PERCEIVED RISK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA PADANG*

NAMA : Agung Nugroho

NIM/TM : 18059172/2018

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2022

**Disetujui Cieh :**

Ketua Jurusan Manajemen

Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.

NIP. 198104042005011002

**Mengetahui,**

Pembimbing,

Abror, SE, ME, Ph.D

NIP.197510181999031001

### **HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

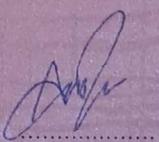
### **PENGARUH FAN PAGE FOLLOWING, BRAND IMAGE DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND LOVE DAN PERCEIVED RISK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA PADANG**

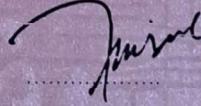
NAMA : Agung Nugroho  
BP/NIM : 2018/18059172  
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE  
KEAHLIAN : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI

Tim Penguji

Padang, Agustus 2022  
Tanda Tangan

1. Abror, SE, ME, Ph.D ..... (Ketua) 

2. Arief Maulana, SE, MM ..... (Penguji) 

3. Awisal Fasyni, SP, MM ..... (Penguji) 

## ABSTRAK

**Agung Nugroho  
(2018/18059172)**

: Pengaruh *Fan Page Following*, *Brand Image*, dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Love* dan *Perceived Risk* sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Padang.

**Dosen Pembimbing**

: Abror, SE, ME, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fan page following, brand image,dan trust terhadap repurchase intention dengan brand love dan perceived risk sebagai mediasi pada pengguna Tokopedia di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia di Kota Padang.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 280 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Fan page following* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, (2) *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, (4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (5) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Risk*, (6) *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, (7) *Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk*, (8) *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

**Kata kunci:** Mengikuti halaman penggemar, kepercayaan, cinta merek, risiko yang dirasakan, niat pembelian kembali.

## ***ABSTRACT***

**Agung Nugroho  
(2018/18059172)**

*: The Effect of Fan Page Following, Brand Image and Trust On Repurchase Intention With Brand Love And Perceived Risk As Mediation Variables On Tokopedia Users In Padang City.*

***Supervisor***

***: Abror, SE, ME, Ph.D***

*This study aims to analyze the effect of fan page following, brand image, and trust on repurchase intention with brand love and perceived risk as mediation for Tokopedia users in Padang City. The population in this study were all Tokopedia users in the city of Padang.*

*The number of samples in this study were 280 respondents. Data was collected through the distribution of online questionnaires and data processing was carried out through SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) Fan page following has a positive and significant effect on Brand Love, (2) Brand Love has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (3) Brand Image has a positive and significant effect on Brand Love, (4) Brand Image positive and significant effect on Repurchase Intention, (5) Brand Image has a positive and significant effect on Perceived Risk, (6) Perceived Risk has a positive effect on Repurchase Intention, (7) Trust has a positive effect on Perceived Risk, (8) Trust has a positive effect on Repurchase Intention.*

***Keyword: Fan page following, trust, brand love, perceived risk, repurchase intention.***

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Fan Page Following, Brand Image, dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Love dan Perceived Risk sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Arief Maulana, SE, MM selaku penguji I sekaligus mengajar di Fakultas Ekonomi.
3. Awisal Fasyni, S.P, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Mama, Papa, Kakak, dan Adek yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman tersayang yaitu Genia, Dinda, Rahmi, Shani, Raeta, dan Cinsek yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
11. Terimakasih kepada Dilla yang sudah mendengarkan keluh kesah yang dirasakan oleh saya. Dan sudah menemani saya sewaktu menulis skripsi.
12. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2018 yang selalu memberikan kecerian selama masa perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2022

Agung Nugroho

## Daftar isi

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI . Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	vi
Daftar isi.....	ix
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Identifikasi Masalah.....	7
C.Batasan Masalah .....	7
D.Rumusan Masalah.....	7
E.Tujuan Penelitian .....	8
F.Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori.....	10
1. <i>Repurchase Intention</i> .....	10
2. <i>Fan Page Following</i> .....	11
3. <i>Brand Image</i> .....	15
4. <i>Trust</i> .....	18
5. <i>Brand Love</i> .....	19
6. <i>Perceived Risk</i> .....	21
B. Hubungan Antar Variabel.....	22
1. Hubungan <i>Fan Page Following</i> dengan <i>Brand Love</i> .....	22
2. Hubungan <i>Brand Love</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	22
3. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Love</i> .....	23
4. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	24
5. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Perceived Risk</i> .....	24
6. Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	25

7. Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Perceived Risk</i> .....	26
8. Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	26
9. Hubungan antara <i>Fan Page Following</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di dimediasi oleh <i>Brand Love</i> .....	27
10. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di mediasi oleh <i>Brand Love</i> .....	27
11. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di mediasi oleh <i>Perceived Risk</i> .....	27
12. Hubungan <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> di mediasi oleh <i>Perceived Risk</i> .....	28
C. Penelitian Yang Relevan.....	29
D. Kerangka Konseptual .....	32
E. Hipotesis.....	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian .....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	33
1.Populasi.....	33
2.Sampel.....	34
D. Data Penelitian.....	35
1.Jenis Data .....	35
2.Sumber Data .....	35
3.Teknik Pengumpulan Data .....	35
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
1. Variabel Penelitian.....	35
2. Definisi Operasional .....	36
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Uji Coba Penelitian.....	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas .....	42
3. Uji Mediasi .....	42
H. Teknik Analisis Data .....	44
a. Analisis Deskriptif .....	44

b. Partial Least Square (PLS).....	46
BAB IV .....	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
1. Profil Perusahaan .....	55
B. Hasil Penelitian.....	56
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	56
2. Deskripsi Frekuensi Indikator.....	61
C. Evaluasi Outer Model .....	67
BAB V.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran .....	84
DAFTAR PUSTAKA .....	85

## Daftar Tabel

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022 .....	2
Tabel 2. Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia.....	3
Tabel 3. Persaingan situs jual beli online di Indonesia dalam 4 tahun terakhir ....	3
Tabel 4. Penelitian yang relevan .....	29
Tabel 5. Definisi Operasional.....	39
Tabel 6. Alternatif jawaban untuk variabel X1, X2, X3, M1, M2 dan Y.....	41
Tabel 7. Kriteria Interpretasi Skor.....	46
Tabel 8. Kriteria penilaian PLS menurut (Haryono, 2015) .....	47
Tabel 9. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS .....	51
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Aplikasi Tokopedia .....	57
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan mengikuti media sosial Tokopedia pada platform.....	57
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja pada situs Tokopedia.....	58
Tabel 13. Karakteristik responden berdasarkan umur.....	58
Tabel 14. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	59
Tabel 15. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan .....	60
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Fan Page Following (X1).....	61
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X2) .....	62
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Trust (X3).....	63
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Love (M1) .....	64
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Risk (M2) .....	65
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel repurchase intention (Y).....	66
Tabel 22. Output Outer Loading Awal.....	68
Tabel 23. Output Outer Loading Akhir .....	69
Tabel 24. Output AVE.....	70
Tabel 25. Cross Loading Value .....	70
Tabel 26. Cronbach Alpha dan Composite Reliability.....	72
Tabel 27. Nilai R Square .....	73
Tabel 28. Nilai Q Square.....	73
Tabel 29. Nilai Goodnes of Fit.....	74
Tabel 30. Path Coefficient.....	75
Tabel 31. Indirect Effect.....	77

## Daftar Gambar

Gambar 1. Contoh Fan Page Tokopedia di Media sosial .....	5
Gambar 2. Kronologi Kebocoran Data Tokopedia.....	6
Gambar 3. Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 4. Logo Tokopedia.....	55
Gambar 5. Model Akhir Output PLS .....	78

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pandemi *Corona Virus Disease* (Covid-19) yang hampir dirasakan oleh seluruh negara di dunia telah berdampak pada pertumbuhan perekonomian. Termasuk pada sektor bisnis *e-commerce*. Pandemi Covid-19 juga berdampak sangat luas pada penggunaan teknologi, pendidikan dan perjalanan bisnis. Pemerintah juga melakukan beberapa langkah pencegahan seperti banyak penerapan prosedur pembatasan pergerakan masyarakat dalam semua hal, bahkan beberapa negara menerapkan skema *lockdown*. Baik swasta atau pelayanan publik terlihat mengalami kesulitan mengatasi krisis yang sangat cepat karena virus yang berasal dari Wuhan Cina ini. Efek dari Covid-19 ini tidak dapat dihindari dan berpengaruh terhadap kebijakan pemerintah, sistem dalam negara, ekonomi, pendidikan dan kehidupan sosial masyarakat.

Di era globalisasi, kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan. Termasuk di dalamnya pertumbuhan industri pemasaran dan bisnis. Pola para pelaku ekonomi dari berbagai sisi, seperti pemasaran, pembelian, pendistribusian produk, sistem pembayaran, dan lainnya bisa mempermudah, mempercepat, dan merubah pola permintaan dan penawaran para pelaku ekonomi dari berbagai sisi dengan perkembangan teknologi.

Indonesia merupakan salah satu negara terbanyak di dunia dalam menggunakan media internet. Mengingat di Indonesia penggunaan internet telah menjadi sebuah kebutuhan untuk berbagai kepentingan. Pertumbuhan jumlah

pengguna internet di Indonesia merupakan yang tertinggi dikawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data yang dikutip dari We Are Social (2022) diperoleh data penggunaan internet dari tahun 2018 sampai awal tahun 2021 di Indonesia pada tabel 1. dibawah :

**Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022**

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (dalam jutaan)
2018	132.7
2019	150
2020	175.4
2021	202.6

Sumber : We Are Social (2022)

Dari tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan setiap tahunnya hingga tahun 2021. Dimana pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia berjumlah 132.7 juta pengguna, di tahun berikutnya yaitu pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 150 juta pengguna, lalu pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia menjadi 175.4 juta pengguna dan hingga akhirnya pada tahun 2021 lalu berjumlah 202.6 juta pengguna internet di Indonesia.

*E-commerce* adalah salah satu system yang berkembang pesat sebagai sektor bisnis yang terjadi melalui internet. Jumlah penggunaan *e-commerce* dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal ini menunjukkan bahwa sistem *e-commerce* semakin berkembang. Hal ini ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Bank Indonesia perkembangan transaksi *e-commerce* dari tahun 2018-2021 pada tabel 2. dibawah ini:

**Tabel 2. Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia**

Tahun	Nilai Transaksi (Dalam Triliun Rupiah)
2018	106
2019	206
2020	266
2021	530

Sumber : Bank Indonesia (2022)

Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021 transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dalam 4 tahun terakhir. Fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis berbasis internet akan mengalami peningkatan dan memiliki prospek yang cerah hingga beberapa tahun kedepan.

Kemajuan teknologi dan adanya dampak yang diakibatkan oleh pandemic COVID-19 ini membuat masyarakat Indonesia harus menggunakan internet dalam berbagai aspek kehidupan. Berdasarkan data yang diperoleh tentang penggunaan jumlah situs jual beli *online* terlihat pada Tabel 3. dibawah ini :

**Tabel 3. Persaingan situs jual beli *online* di Indonesia dalam 4 tahun terakhir**

No	<i>E-Commerce</i> di Indonesia	Tahun	Rata-rata kunjungan bulanan	Twitter	Instagram	Facebook
1.	Tokopedia	2018	168.000.000	182.280	1.028.890	6.028.100
		2019	67.900.000	347.950	1.617.380	891.1440
		2020	114.655.600	710.400	2.400.000	6.372.160
		2021	157.443.300	1.000.000	4.876.410	6.523.340
2.	Shopee	2018	67.677.900	58.180	1.788.340	14.003.700
		2019	72.973.300	152.280	3.600.020	14.720
		2020	129.320.800	541.700	7.100.000	19.908.390
		2021	138.776.700	719.900	8.348.130	24.173.450
3.	Lazada	2018	58.288.400	362.400	945.490	27.940.900
		2019	28.383.300	379.020	1.613.690	8.700
		2020	36.260.600	411.400	2.600.000	30.461.740
		2021	28.173.300	455.700	3.085.550	31.934.320

Sumber : *IPrice* (2022)

Pada Tabel 3 terlihat bahwa penggunaan situs jual beli *online* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2021 adalah Tokopedia dengan 157.443.300 pengunjung. Sementara kunjungan tahunan “pengikut” media sosial pada tahun 2021 pada *Twitter* didominasi oleh Tokopedia dengan 1.000.000 pengikut, lalu pada *Instagram* didominasi oleh Shopee dengan 8.348.130 pengikut dan pada *Facebook* di dominasi oleh Lazada dengan 31.934.320 pengikut. Berdasarkan data tersebut bisa diindikasikan *fanpage* Tokopedia terhadap *repurchase intention* masih rendah.

*Fan Page Following* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pengguna Tokopedia di Kota Padang. Konsumen bergabung dengan halaman media sosial dikarenakan berbagai alasan, termasuk mengakses informasi merek, meminta umpan balik dan penilaian dari pengguna lain, dan mendapatkan akses ke penawaran dan penjualan yang tidak dimiliki anggota non-akses (Kang et al., 2014). *Fanpage* pada media sosial adalah salah satu komunitas bagi mereka yang ingin menarik minat para konsumen dan bagi mereka yang mencari promo promo yang dilakukan oleh penjual di Tokopedia. Ketika konsumen "mengikuti" halaman media sosial tersebut mereka akan mulai mengikuti pembaruannya dan menjadi bagian dari komunitas Tokopedia. Konsumen dapat melakukan beberapa aktivitas interaksi di halaman media sosial ini, seperti menyukai, berkomentar dan berbagi konten dengan pelanggan lain yang dapat melihat aktivitas tersebut. *Fan page following* ini juga memberikan beberapa ketertarikan yang membantu konsumen dalam *repurchase intention*.



**Gambar 1. Contoh Fan Page Tokopedia di Media sosial**

Sumber : *Facebook dan Twitter (2022)*

*Brand Image* merupakan salah satu tujuan penting dalam sebuah perusahaan, melahirkan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai bagi dunia masyarakat atau humas. Karena itu, segala upaya, tenaga, dan biaya digunakan untuk mengangkat, memelihara, dan menumbuhkannya. *Brand Image* perusahaan adalah aset terbaik dan tidak terlihat. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang berdiri sejak 17 Agustus 2009. Dikutip dari liputan6.com Tokopedia dengan Gojek pada resmi mengumumkan *merger* lalu diberi nama GoTo. Gojek ataupun Tokopedia bermula pada *startup* yang memiliki fokus layanan yang berbeda. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim dan dikenal dengan layanan ojek *online* sedangkan Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya beserta Leontinus Alpha Edison dan dikenal dengan layanan *e-commerce*. Singkronisasi ekosistem kedua perusahaan ini akan terciptanya *brand image* yang sangat kuat di masyarakat. Kedua perusahaan ini juga merupakan perusahaan kebanggaan Indonesia. Tentu saja akan akan menciptakan *brand love* dalam melakukan *repurchase intention*.

produk atau jasa pada Goto terkhusunya Tokopedia selaku layanan berbelanja online.

*Trust* berperan penting dalam mempengaruhi hubungan *perceived risk* dan *repurchase intention*. Transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki potensi risiko yang sangat tinggi. Terlebih di tahun 2020 Tokopedia digemparkan dengan adanya kebocoran data pribadi penggunanya dan jutaan informasi pribadi bahkan dijual oleh peretas *database* Tokopedia. Hal ini tentu akan mempengaruhi *trust*, *perceived risk*, hingga *repurchase intention* pengguna dalam menggunakan Tokopedia.



**Gambar 2. Kronologi Kebocoran Data Tokopedia**

Sumber : periksadata.com (2022)

Berdasarkan fenomena yang ada serta latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terkait “**Pengaruh Fan Page Following, Brand Image dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Love dan Perceived Risk sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tokopedia di Kota Padang**”.

## B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia.
2. Pengguna *e-commerce* cenderung membeli produk luar dibandingkan produk lokal.
3. Di Indonesia terdapat banyaknya *e-commerce* yang bersaing.
4. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh pada *repurchase intention* pada *marketplace* Tokopedia.
5. Tokopedia mengalami kebocoran data pribadi penggunanya pada tahun 2020 lalu yang membuat persepsi pengguna Tokopedia tentang keamanan data pribadi menurun.

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *fan page following*, *brand image*, dan *trust* terhadap *repurchase intention* dengan *brand love* dan *perceived risk* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *fan page following* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?
2. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?

4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?
6. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?
7. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?
8. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang?

#### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis rumuskan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penilitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui *fan page following* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui *brand love* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.

6. Untuk mengetahui *perceived risk* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui *trust* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.
8. Untuk mengetahui *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.

#### F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu :

##### 1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memperluas pengetahuan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran dan memberikan literatur tambahan dalam pembelajaran pemasaran.

##### 2. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai pengaruh *fan page following*, *brand image*, dan *trust* terhadap *repurchase intention* dengan *brand love* dan *perceived risk* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tokopedia di Kota Padang sehingga dapat digunakan oleh masyarakat sebagai bahan dasar pertimbangan dalam *repurchase intention* pada *marketplace* Tokopedia.