

***PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA E-COMMERCE
TOKOPEDIA***

(Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jawa Tengah)



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

SEVTIYAWATI

NIM. 21110155

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA E-COMMERCE
TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI
JAWA TENGAH)**

Oleh:

SEVTIYAWATI

NIM. 21110155

Disetujui dan dipertahankan di hadapan

Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 10 April 2026

Dosen Pembimbing



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.

NUPTK. 5438767668131040

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI JAWA TENGAH)

Oleh:

SEVTIYAWATI

NIM. 21110155

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

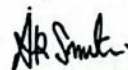
Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 13 Mei 2026
Dewan Penguji

Ari Susanti, S.Pt., M.M.
Ketua

Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.
Anggota

: 
: 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040
Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen


Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sevtiyawati

NIM : 21110155

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI JAWA TENGAH) adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 10 April 2026

Yang memberikan pernyataan



Sevtiyawati

MOTTO

“Teruslah bergerak meski perlahan. Dengan begitu masa depan akan lebih mudah untuk didapatkan.”

(Anonim)

“Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving.”

(Albert Einstein)

“Apa yang kamu cari, sedang mencarimu.”

(Rumi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang selalu memberikan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Perceived Quality* Terhadap Pembelian Ulang Pada *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jawa Tengah)”. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tersayang, terima kasih atas kasih sayang, dorongan, serta semangat yang tiada pernah berhenti diberikan. Segala pencapaian yang saya raih tidak lepas dari doa, pengorbanan, dan bimbingan tulus kalian. Berkat cinta dan ketulusan yang terus kalian curahkan, saya mampu sampai pada tahap ini.
2. Terima kasih saya sampaikan kepada keluarga besar dan kerabat atas segala dukungan dan doa yang terus menguatkan saya hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
3. Teman-teman R1 Manajemen, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta diskusi yang telah kita jalani selama masa kuliah. Semua pengalaman berharga bersama kalian telah mempererat hubungan dan meninggalkan kenangan indah yang tak akan terlupakan.
4. Untuk diri sendiri, terima kasih atas setiap langkah kecil, usaha tanpa henti, dan doa yang tak terlihat, yang telah membawa penelitian ini sampai pada titik akhir.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan rasa syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Perceived Quality* Terhadap Pembelian Ulang Pada *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jawa Tengah)”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi ini dilakukan bertujuan untuk memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua STIE Surakarta dan pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
2. Bapak Muhammad Syihabbuddin, S.Hum., M.M selaku Ketua Program Studi S1 STIE Surakarta.
3. Seluruh dosen STIE Surakarta yang telah membekali penulis dengan ilmu, wawasan, serta arahan berharga selama masa studi.
4. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moril maupun materil, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberi dukungan, motivasi, serta kebersamaan dalam setiap tahapan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan masukan

bahkan kritik membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 10 April 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a horizontal stroke and a small vertical mark.

Sevtiyawati

21110155

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Pustaka.....	9
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Berpikir.....	16
D. Hipotesis.....	17
BAB III	20
METODOLOGI PENELITIAN.....	20
A. Objek Penelitian	20
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	20
C. Sumber Data.....	21
D. Populasi dan Sampel	21

E. Teknik Pengumpulan Data.....	23
F. Definisi Operasional.....	24
G. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	32
B. Identitas Responden	32
C. Analisis Data	33
D. Pembahasan.....	41
BAB V.....	45
PENUTUP.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. Definisi Operasional	25
Tabel 3. Usia Responden.....	32
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 5. Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	36
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas	36
Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	37
Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	38
Tabel 11. Hasil Uji	39
Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkat pengguna internet di Indonesia tahun 2025.....	2
Gambar 2. Kunjungan E-Commerce Terbanyak Di Indonesia	4
Gambar 3. Kerangka Pikir.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	50
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	54
Lampiran 3. Hasil Olah Data	63

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI JAWA TENGAH).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap pembelian ulang pada *e-commerce* Tokopedia dengan studi kasus pengguna di Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh pengguna Tokopedia di Jawa Tengah. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, sehingga diperoleh sebanyak 140 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, sedangkan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, Pembelian Ulang, Tokopedia

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND PERCEIVED QUALITY ON REPURCHASES IN TOKOPEDIA E-COMMERCE (A CASE STUDY ON TOKOPEDIA USERS IN CENTRAL JAVA).

This study aims to analyze the effect of brand awareness, brand image, and perceived quality on repurchases in Tokopedia e-commerce, with a case study on Tokopedia users in Central Java. This research employs a quantitative approach with the population consisting of all Tokopedia users in Central Java. The sample was determined using a purposive sampling technique based on specific criteria, resulting in 140 respondents. Primary data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The findings indicate that brand awareness has a significant effect on repurchases, brand image has no significant effect on repurchases, while perceived quality has a significant effect on repurchases.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Repurchase,

Tokopedia