

**Pengaruh *Excitement*, *Sophistication*, dan *Ruggedness* Terhadap *Brand Trust*  
Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening  
(Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya)**

***SKRIPSI***



Oleh :

**BERLIAN CINTHYA DEVI**

**18042010083**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Pengaruh *Excitement*, *Sophistication*, dan *Ruggedness* Terhadap *Brand Trust*  
Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada  
Pengguna Tokopedia Di Surabaya)**

**Disusun Oleh:**

**Berlian Cinthya Devi**

**NPM. 18042010083**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**



**Nurul Azizah, S.AB., M.AB**

**NPT.17219910501002**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, Ms., CHRA**

**NIP.195907011987031001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Pengaruh *Excitement*, *Sophistication*, dan *Ruggedness* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya)**

**Disusun Oleh:**

**Berlian Cinthya Devi**

**NPM. 18042010083**


**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

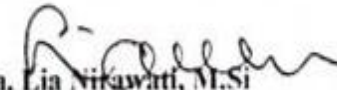
**Pada Tanggal : 22 April 2022 Tim Penguji**

**Menyetujui,**

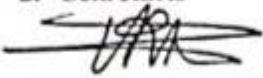
**1. Ketua**

**Pembimbing Utama**


  
**Nurul Azizah, S.AB., M.AB**  
**NPT.17219910501002**

  
**Dra. Lia Nirawati, M.Si**  
**NIP. 196009241993032001**


**2. Sekretaris**

  
**Dr. Nurhadi, M.Si**  
**NIP. 196902011994031001**

**3. Anggota**

  
**Nurul Azizah, S.AB., M.AB**  
**NPT.17219910501002**

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa**

  
**Dr. Drs. Eg. Gendut Sukarno, Ms., CHRA**  
**NIP.195907011987031001**

## ABSTRAK

### **Pengaruh Excitement, Sophistication, dan Ruggedness Terhadap Brand Trust Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya)**

**Berlian Cinthya Devi (18042010083)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *excitement* terhadap *brand image* situs Tokopedia; (2) pengaruh *sophistication* terhadap *brand image* situs Tokopedia; (3) pengaruh *ruggedness* terhadap *brand image* situs Tokopedia; (4) pengaruh *excitement* terhadap *brand trust* situs Tokopedia; (5) pengaruh *sophistication* terhadap *brand trust* situs Tokopedia; (6) pengaruh *ruggedness* terhadap *brand trust* situs Tokopedia; populasi dalam penelitian ini, adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang berdomisili di Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen dengan usia 17-30 tahun dan sudah menggunakan situs belanja Tokopedia minimal satu kali yang berada di wilayah Surabaya. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square dengan software smartPLS 3.0 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *excitement* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,165 nilai koefisien pengaruh variabel sebesar 0,305, *sophistication t-statistic* sebesar 2,817. Nilai koefisien pengaruh variabel sebesar 0,217 dan *ruggedness t-statistik* sebesar 6,135. nilai koefisien pengaruh variabel sebesar 0,408 dengan demikian ke 3 variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan excitement dengan nilai *t-statistik* sebesar 1,93 nilai koefisien pengaruh variabel sebesar 0,181, *sophistication* nilai *t-statistik* sebesar 1,932 nilai koefisien pengaruh variabel sebesar 0,168 dan *ruggedness* nilai *t-statistik* sebesar 0,67 nilai koefisien pengaruh variabel sebesar 0,055 dengan demikian ke 3 variabel tersebut memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand trust*. Variabel *brand image* terhadap *brand trust* nilai *t-statistik* sebesar 6,217 nilai koefisien pengaruh variabel sebesar 0,533. Secara tidak langsung *excitement, sophistication dan ruggedness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* melalui *brand image* dilihat dari *indirect effects*.

**Kata kunci:** *Excitement, Sophistication, Ruggedness, Brand Image, Brand Tru*

## **ABSTRACT**

### **Pengaruh Excitement, Sophistication, dan Ruggedness Terhadap Brand Trust Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Surabaya)**

**Berlian Cinthya Devi (18042010083)**

This study aims to determine: (1) the effect of interest on the brand image of the Tokopedia site; (2) the influence of sophistication on the brand image of the Tokopedia site; (3) the effect of rudeness on the brand image of the Tokopedia site; (4) the influence of interest on the brand trust of the Tokopedia site; (5) the influence of sophistication on the brand trust of the Tokopedia site; (6) the effect of rudeness on the brand trust of the Tokopedia site; the population in this study, are users of the Tokopedia application who are domiciled in Surabaya. The number of samples in this study were 140 respondents. The sampling technique was purposive sampling with the criteria of consumers aged 17-30 years and had used the Tokopedia shopping site at least once in the Surabaya area. The data analysis technique uses Partial Least Square with smartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that the t-statistic value is 4.165, the coefficient of variable influence is 0.305, the sophistication t-statistic is 2.817. the coefficient of influence of the variable is 0.217 and the ruggedness t-statistic is 6.135. the value of the coefficient of influence of the variable is 0.408, thus these 3 variables have a positive and significant influence on brand image. While the value of t-statistics is 1.93, the value of the coefficient of influence of variables is 0.181, the sophistication of the value of t-statistics is 1.932, the value of the coefficient of influence of the variables is 0.168 and the value of the coefficient of influence of the variables is 0.67, the value of the coefficient of influence of the variables is 0.055, thus the 3 variables has a positive but not significant effect on brand trust. The variable brand image on brand trust has a t-statistic value of 6.217, the value of the coefficient of influence of the variable is 0.533. Indirectly excitement, sophistication and toughness have a positive and significant effect on brand trust through brand image seen from the indirect effect.

***Keywords: Excitement, Sophistication, Ruggedness, Brand Image, Brand Trust***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Excitement, Sophistication, Dan Rudggedness Terhadap Brand Trust Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nurul Azizah, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing Utama penulis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Selain itu, penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual dan juga materil. Untuk itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua, keluarga, dan saudara yang selalu memberi dukungan, semangat, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Sahabat dan teman-teman sekolah yang selalu memberikan dukungan pada penulis.
6. Sahabat dan teman-teman Administrasi Bisnis 2018 yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan sampai penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini, baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun agar dapat menjadi bahan evaluasi penulis. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata yang kurang berkenan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat maupun inspirasi kepada para pembaca.

Surabaya, 03 April 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	13
1.3    Tujuan Penelitian.....	14
1.4    Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1    Penelitian Terdahulu.....	16
2.2    Landasan Teori .....	23
2.2.1    Pemasaran .....	23
2.2.2    Brand .....	28
2.2.3    Brand Personality .....	29
2.2.4    Excitement.....	31
2.2.5    Sophistication.....	33
2.2.6    Ruggedness .....	34
2.2.7    Brand Image .....	35
2.2.8    Brand Trust .....	39
2.3    Kerangka Berpikir .....	43
2.4    Hipotesis.....	46
BAB III .....	48
METODOLOGIPENELITIAN.....	48
3.1    Jenis Penelitian .....	48



3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	48
3.2.1	Definisi Operasional.....	48
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	52
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	53
3.3.1	Populasi.....	53
3.3.2	Sampel.....	54
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	55
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.4.1	Jenis Data .....	55
3.4.2	Sumber Data.....	56
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5	Teknik Analisis Data .....	58
3.5.1	Uji Validitas .....	58
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	59
3.5.3	Analisa Partial Least Square (PLS).....	60
3.5.4	Uji Hipotesis .....	69
BAB IV	.....	71
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	71
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	71
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	71
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	73
4.1.3	Logo Perusahaan .....	75
4.2	Penyajian Hasil Penelitian.....	75
4.2.1	Karakteristik Responden .....	75
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	79
4.3	Analisis PLS-SEM .....	89
4.3.1	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	89
4.3.1.2	Discriminant Validity.....	91
4.3.2	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	95
4.3.2.2	Path Analysis.....	97
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	103

4.4.2	Pengaruh <i>Excitement</i> ( $X_1$ ) terhadap <i>Brand Image</i> (Y) .....	103
4.4.2	Pengaruh <i>Sophistication</i> ( $X_2$ ) terhadap <i>Brand Image</i> (Y).....	105
4.4.3	Pengaruh <i>Ruggedness</i> ( $X_3$ ) terhadap <i>Brand Image</i> (Y) .....	107
4.4.4	Pengaruh <i>Excitement</i> ( $X_1$ ) terhadap <i>Brand Trust</i> (Z) .....	108
4.4.5	Pengaruh <i>Sophistication</i> ( $X_2$ ) terhadap <i>Brand Trust</i> (Z).....	110
4.4.6	Pengaruh <i>Ruggedness</i> ( $X_3$ ) terhadap <i>Brand Trust</i> (Z) .....	112
4.4.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Y) terhadap <i>Brand Trust</i> (Z).....	113
BAB V.....		115
KESIMPULAN DAN SARAN.....		115
5.1	Kesimpulan.....	115
5.2	Saran .....	119
DAFTAR PUSTAKA .....		121

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Social Media Tokopedia.....	6
Tabel 2.1 Indikator Excitement.....	33
Tabel 2.2 Indikator Sophisitation.....	34
Tabel 2.3 Indikator Ruggedness .....	35
Tabel 3.1 Bobot Skala Pengukuran .....	54
Tabel 3.2 Kuisisioner <i>Skala Likert</i> .....	58
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	76
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden.....	78
Tabel 4.3 Jumlah Pembelian Responden Di Tokopedia.....	78
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang <i>Excitement</i> .....	80
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang <i>Sophistication</i> ...	83
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang <i>Ruggedness</i> .....	85
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang <i>BrandImage</i> .....	86
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang <i>BrandTrust</i> .....	88
Tabel 4.9 Hasil Outer Loading dan AVE .....	91
Tabel 4.10 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	92
Tabel 4.11 Hasil Akar AVE .....	93
Tabel 4.12 Hasil <i>Composite Reliabilility</i> .....	94
Tabel 4.13 Hasil <i>R-Square</i> .....	97
Tabel 4.14 Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan E-commerce di dunia.....	2
Gambar 1.2 Data Yang Dilakukan Pelanggan di Aplikasi Mobile E-commerce.....	3
Gambar 1.3 Data Persaingan Toko Online di Indonesia 2021.....	4
Gambar 1.4 Pengunjung Bulanan Situs E-commerce (Kuartal I 2021).....	5
Gambar 1.5 Fitur Promo dan Review Produk Berbelanja Online di Tokopedia....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	44
Gambar 4.1 Tampilan Website Tokopedia.....	73
Gambar 4.2 Mobile Aplikasi Tokopedia.....	74
Gambar 4.3 Logo Perusahaan Tokopedia .....	76
Gambar 4.4 Jenis Kelamin Responden .....	77
Gambar 4.5 Usia Responden .....	77
Gambar 4.6 Pekerjaan Responden .....	79
Gambar 4.7 Jumlah Pembelian Responden Di Tokopedia .....	80
Gambar 4.8 <i>Outer Model</i> .....	90
Gambar 4.8 <i>Inner Model</i> .....	96