

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
INFLUNCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA GEN Z**

(Studi Kasus pada *Market Place* Tokopedia di Kota Padang)



OLEH :

FIRLY ANDREA NISSA

2110011211102

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA , *INFLUNCER MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA GEN Z

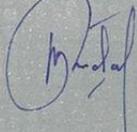
(Studi Kasus pada *Market Place Tokopedia* di Kota Padang)

Nama : Firly Andrea Nissa

NPM : 2110011211102

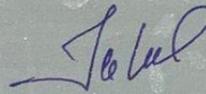
Tim Penguji

Ketua



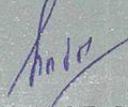
(Irda, S.E.,MA)

Sekretaris



(Ice Kamela, S.E.,MM)

Anggota



(Linda Wati, S.E., M.Si.)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 26 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA , *INFLUNCER* MARKETING
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA GEN Z**

(Studi Kasus pada *Market Place* Tokopedia di Kota Padang)

Oleh:

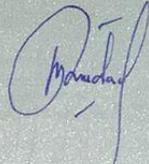
Nama : Firly Andrea Nissa

NPM : 2110011211102

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 26 Agustus 2025

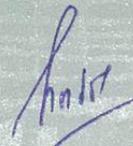
Menyetujui

Pembimbing



(Irda, S.E.,MA)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si.)

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Influncer Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Pada Gen Z (Studi kasus pada *Market Place Tokopedia di Kota Padang*)**” merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 26 Agustus 2025



Firly Andrea Nissa

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA GEN Z**

(Studi kasus pada *Market Place* Tokopedia di Kota Padang)

Firly Andrea Nissa¹, Irda²
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Bung Hatta

E-mail: 1) firly4399@gmail.com ,2) irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *influencer marketing* terhadap minat beli ulang pada Gen Z. Studi kasus dilakukan pada market place Tokopedia di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *influncer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, *influencer marketing*, minat beli ulang

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND INFLUENCER
MARKETING ON REPURCHASE INTEREST AMONG GEN Z***

(Case study at Tokopedia Market Place in Padang City)

Firly Andrea Nissa¹ , Irda²

*Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University*

E-mail: 1) firly4399@gmail.com ,2) irda@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service quality, price, and influencer marketing on repurchase intention among Gen Z. The case study was conducted at the Tokopedia marketplace in Padang City. The sample consisted of 100 individuals using purposive sampling. The data analysis method used was SMART-PLS. The results showed that price and influencer marketing had a positive effect on repurchase intention, while service quality had no effect on repurchase intention.

Keywords: service quality, price, influencer marketing, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA GEN Z** (Studi kasus pada *Market Place* Tokopedia di Kota Padang) Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr.Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., MM., CEAP selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Ibu Wiry Utami, S.E.,M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Irda, S.E.,MA selaku pembimbing yang dengan sabar, tulus, dan ikhlas telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran yang sangat berharga kepada penulis baik sejak pembuatan proposal sampai menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan, serta para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Cinta pertama dan panutanku, Papa Robby Andrea Putra. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidikan penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Pintu surgaku, Mama Atmanizar. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat, motivasi serta do'a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

9. Teruntuk yang Tersayang abang dan kakak penulis Alfarel Abiel Zikri dan Fiona Abie Nissa yang telah senantiasa melindungi, menghibur, menasehati dan menjaga penulis selama ini, dalam keadaan apapun.
10. Kepada seseorang yang penulis tidak dapat menyebutkan namanya. Terima kasih menjadi penyemangat karna selalu ada dalam suka maupun duka dan tak pernah hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu pikiran maupun moril, menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan berkontribusi banyak dalam penulisan tugas akhir ini.
11. Yang tidak kalah penting sahabat-sabihat penulis Shisy Nadila, Christian Franciscus, Wella Yulianto, Ladia Rahma, Deska Rahma Kristi, Wandi Afrizal Putra, Ilham aziz, Andri Alvian terima kasih telah mengukir kisah 4 tahun ini, kenangan semasa kuliah akan selalu jadi memori terindah dalam hidup penulis, semoga kita bisa bertemu di kala sukses nanti.
12. Yang tidak kalah penting sahabat- sabihat penulis pejuang S.M Friska Andila, Dhea Az-Zahra Terima kasih kepada sahabat sekaligus saudara seperjuangan penulis yang selalu memberikan semangat,dukungan tiada henti nya,dan bantuan dalam segala hal selama menyelesaikan skripsi ini. Walaupun kita baru dekat semasa akhir perkuliahan tapi sangat banyak memori yang kita kenang.
13. Teruntuk sabihat- sabihat penulis Tania zulhelni, Lania Chairanisa, Amelia Putri, Nirmala Sapitri walaupun perjalanan kita beda-beda

tetapi terima kasih selalu membersamai hingga saat ini segala dorongan dan motivasi agar penulis menyelesaikan skripsi ini.

14. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak biasa disebutkan satu persatu.

15. *Last but not least, Firly Andrea Nissa, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar- besarnya karena telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, mampu mengatur waktu, tenaga, dan pikiran. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. God thank you for being me independent woman, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement.*

Penulis menyadari bahwa skripsi, yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin. Terimakasih.

Padang, 26 Agustus 2025



Firly Andrea Nissa

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 10 |
| 2.1 Kajian Literatur | 10 |
| 2.1.1 Minat Beli Ulang | 10 |
| 2.1.2 Kualitas Pelayanan | 11 |
| 2.1.3 Harga | 13 |
| 2.1.4 <i>Influencer Marketing</i> | 15 |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis dan Penelitian Terdahulu | 17 |
| 2.2.1 Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang..... | 17 |
| 2.2.2 Harga terhadap Minat Beli Ulang..... | 18 |
| 2.2.3 <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang..... | 20 |
| 2.2 Kerangka Konseptual | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 23 |
| 3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian | 23 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 24 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel..... | 24 |
| 3.4.1 Minat Beli Ulang | 24 |
| 3.4.2 Kualitan Pelayanan..... | 25 |
| 3.4.3 Harga | 25 |
| 3.4.4 <i>Influencer Marketing</i> | 26 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 27 |
| 3.5.1 Measurement Model Assessment..... | 27 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.5.2 | Analisis Deskriptif..... | 28 |
| 3.5.3 | <i>R Square</i> | 29 |
| 3.5.4 | Structural Model Assessment | 30 |
| BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | | 32 |
| 4.1 | Hasil Analisis | 32 |
| 4.1.1 | <i>Response rate</i> | 32 |
| 4.1.2 | Profil Responden | 33 |
| 4.1.3 | Measurement Model Assessment | 34 |
| 4.1.4 | Analisis Deskriptif..... | 42 |
| 4.1.5 | Analisis <i>R Square</i> | 47 |
| 4.1.6 | <i>Structural Model Assesment</i> | 48 |
| 4.2 | Pembahasan | 50 |
| 4.2.1 | Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang..... | 50 |
| 4.2.2 | Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang..... | 51 |
| 4.2.3 | Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang | 52 |
| BAB V PENUTUP..... | | 54 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 54 |
| 5.1 | Implikasi Penelitian | 54 |
| 5.3 | Keterbatasan dan Saran..... | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 56 |
| LAMPIRAN | | 59 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Situs Kunjungan (Orang) Gen Z..... | 3 |
| Tabel Tabel 1.2 Pra Survei pada konsumen Tokopedia di Kota Padang terkait dengan Minat beli Ulang..... | 4 |
| Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)..... | 29 |
| Tabel 3.2 Kriteria R Square | 30 |
| Tabel 4.1 Response rate..... | 32 |
| Tabel 4.2. Profil responden..... | 33 |
| Tabel 4.3 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 1)..... | 35 |
| Tabel 4.4 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 2)..... | 36 |
| Tabel 4.5 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE | 38 |
| Tabel 4.6 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion..... | 39 |
| Tabel 4.7 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings | 40 |
| Tabel 4.8 Discriminant validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT) | 41 |
| Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang..... | 42 |
| Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan | 43 |
| Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Harga | 45 |
| Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Influencer Marketing..... | 46 |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis R Square..... | 47 |
| Tabel 4.14 Nilai Path Coefficient..... | 49 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual..... | 22 |
| Gambar 4.1 Structural Model Assesment..... | 48 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Mapping Jurnal..... | 59 |
| Lampiran 2. Kuesioner Penelitian..... | 83 |
| Lampiran 3. Tabulasi Data..... | 88 |
| Lampiran 4. Profil Responden..... | 89 |
| Lampiran 5. Deskripsi Variabel..... | 90 |
| Lampiran 6. <i>Measurement Model Assesment</i> | 93 |
| Lampiran 7. <i>R Square</i> | 99 |
| Lampiran 8. <i>Strucctural Model Assesment (SMA)</i> | 100 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang, sektor bisnis mengalami kemajuan yang sangat cepat. Banyak usaha baru telah dibangun, mulai dari yang kecil hingga yang besar. Dalam situasi ini, para pengusaha diharuskan untuk bersaing dan tetap bertahan melawan pesaing lainnya. Dengan banyaknya pesaing yang ingin merebut perhatian konsumen, persaingan di antara bisnis semakin sengit. Untuk menghadapi kondisi tersebut, pengusaha perlu merancang strategi yang efektif agar bisa memenuhi beragam kebutuhan konsumen sesuai yang diinginkan (Wanda, 2024)

Perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi yang cepat sekarang ini memengaruhi kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Indonesia adalah salah satu negara dengan banyak pengguna internet di seluruh dunia. Banyaknya penggunaan internet ini membuka kesempatan untuk berbisnis dan bertukar informasi sebagai sarana untuk melakukan transaksi bisnis di zaman digital saat ini. Setiap bisnis perlu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi di dalam dunia usaha, salah satunya dengan mengandalkan website atau aplikasi belanja online yang memanfaatkan internet dan teknologi ponsel (D. A. Puspita & Astuti, 2023).

Penggunaan internet di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Data yang dirilis oleh data Indonesia (2025) menunjukkan adanya kenaikan sebanyak 2,8%. Pada tahun 2023, jumlah pengguna hanya

sebanyak 215 juta, tetapi pada tahun 2024, jumlahnya meningkat menjadi 221 juta. Situasi ini menunjukkan bahwa Indonesia mulai menerima perkembangan teknologi yang ada.

Sekarang banyak orang melakukan pembelian melalui internet. Selain menawarkan berbagai kenyamanan, kegiatan ini telah menjadi bagian dari cara hidup banyak individu di seluruh dunia (Zaid, 2020). Hal ini membuat trend penggunaan aplikasi belanja online semakin meningkat, karena adanya perubahan pola perilaku konsumen terutama dengan adanya teknologi seperti handphone.

Aktivitas jual beli melalui internet dan platform *e-commerce* adalah perubahan besar yang terjadi saat ini. *e-commerce* adalah proses membeli dan menjual yang memanfaatkan jaringan internet. Proses ini didefinisikan sebagai menjalankan bisnis dengan teknologi dan pertukaran barang serta informasi secara elektronik (Permatasari *et al.*, 2024).

Salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia saat ini adalah *market place*. *Market place* adalah tempat untuk menjual produk secara online yang menghubungkan banyak pembeli dan penjual dalam proses transaksi. Di Indonesia, ada beberapa *market place* seperti Blibli, Tokopedia, Shopee, Lazada, Zalora, JD. ID, Bhinneka, dan Elevenia (Hapsari & Astuti, 2022). Aplikasi Tokopedia sering berada di posisi kedua dalam peringkat kunjungan Gen-Z jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, menurut data yang dipublikasikan oleh databoks (Oktober 2024 – Maret 2025), bisa terlihat pada table dibawah ini:

Tabel 1.1
Situs Kunjungan (Orang) Gen Z

| No | E-commerce | Situs Kunjungan (Orang) |
|----|------------|------------------------------|
| 1. | Shopee | 470,1 |
| 2. | Toko Pedia | 192,2 |
| 3. | Lazada | 152,4 |
| 4. | Blibli | 62,2 |

Sumber : Databoks (Akses Maret 2025)

Terlihat dari data diatas, bahwa *market place* Tokopedia memimpin perolehan situs pengunjung Gen-Z nomor 2 dibandingkan *e-commerce* lainnya. Dengan perolehan 192,2 Tokopedia mendominasi nomor 2 dari *e-commerce* lainnya. Sehingga dapat kita asumsikan minat Gen-Z terhadap *market plasce* Tokopedia cukup tinggi.

Jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan perubahan dalam cara konsumen berbelanja ke arah online menciptakan kesempatan bagi bisnis *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia merupakan sebuah *platform market place* terbesar di Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 (Nursyifa & Khasanah, 2024).

Banyaknya pengguna jumlah Tokopedia mengharuskan *platform* tersebut memberikan pelayanan yang baik agar tetap menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tokopedia adalah salah satu platform *e-commerce* yang ada di Indonesia (D. A. Puspita & Astuti, 2023).

Untuk mengungkapkan fenomena minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang, maka dilakukan pra survei kepada 30 orang responden, hasilnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1.2
Pra Survei pada konsumen Tokopedia di Kota Padang terkait dengan Minat beli Ulang

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | N | Skor Total | Rata-Rata |
|---------------------------------|--|---------|----|----|----|----|----|------------|-----------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | | |
| 1 | Saya ingin terus menggunakan <i>E-commerce</i> (Toko Pedia) untuk memenuhi beberapa kebutuhan saya | 0 | 1 | 14 | 14 | 2 | 30 | 110 | 3,66 |
| 2 | Saya berkemungkinan besar untuk berbelanja kembali di <i>E-commerce</i> (TokoPedia) | 0 | 2 | 11 | 14 | 3 | 30 | 108 | 3,6 |
| 3 | Saya akan menggunakan <i>E-commerce</i> (TokoPedia) di kemudian hari | 0 | 1 | 12 | 15 | 2 | 30 | 88 | 2,93 |
| 4 | Jika saya harus melakukan pembelian lagi, saya akan menggunakan <i>E-commerce</i> (Toko Pedia) | 0 | 0 | 16 | 11 | 3 | 30 | 82 | 2,73 |
| Rata-Rata | | | | | | | | | 3,22 |
| Tingkat Capaian Responden (TCR) | | | | | | | | | 64,4% |

Sumber : Pra Survei (April 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata- rata jawaban responden adalah 3,22 dengan TCR 64,4%. Sehingga dapat diartikan bahwa minat

beli ulang pada Tokopedia oleh Gen Z di Kota Padang masih tergolong rendah (Arikunto & Suharmi, 2006).

Minat untuk melakukan pembelian kembali bisa dipengaruhi oleh seberapa baik pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus memastikan bahwa pelayanan mereka berkualitas agar bisa bertahan dan diandalkan oleh pelanggan. Gaya hidup dan pola konsumsi pelanggan mengharuskan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang baik. Keberhasilan dalam memberikan pelayanan berkualitas dapat diukur dengan pendekatan yang dikenal sebagai *service quality*. Selain harga, bentuk, dan kualitas produk, jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi setia dan akan terus membeli produk dari perusahaan tersebut. Produk dianggap berkualitas jika dapat memenuhi harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Zebua, 2022).

Di samping itu, produsen sangat memperhatikan harga dalam minat beli karena harga merupakan salah satu bagian penting dari pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang cermat. Walaupun harga tinggi dapat menghasilkan keuntungan besar bagi perusahaan, keputusan ini tidaklah mudah bagi konsumen. Hal ini disebabkan oleh pandangan konsumen yang bervariasi dan yang akan merespons harga secara rasional sebelum melakukan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran, karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Abdul Kohar Septyadi *et al.*, 2022).

Hal lain yang dapat menarik perhatian dalam meningkatkan minat beli ulang yaitu *Influence Marketing*. *Influencer marketing* adalah sebuah strategi yang

melibatkan kerja sama antara merek dan individu yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui pengaruh dan kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* di platform-platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan platform media sosial lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, *influencer marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif, terutama karena kemampuannya untuk menciptakan koneksi yang lebih personal dan autentik dengan audiens. Dalam konteks Pemasaran Digital 5.0, yang menggabungkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik big data untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen dan efisiensi pemasaran, *influencer marketing* memainkan peran kunci dalam memfasilitasi interaksi yang lebih terarah dan relevan antara merek dan konsumen. (As-syahri, 2024).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh (Wanda, 2024) yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan harga.

Pada penelitian ini menambah variabel bebasnya dengan *influencer marketing*. Dimana penambahan variabel bebas ini didukung oleh (Agustin & Amron, 2022). Penelitian ini menjelaskan bahwasannya *influencer marketing* dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti bermaksud meneliti faktor kualitas pelayanan, harga, dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang

pada *market place* Tokopedia. Penelitian ini akan difokuskan pada kalangan Generasi Z yang berusia 12-27 tahun. Khususnya mereka yang konsumtif dalam berbelanja dan telah melakukan pembelian melalui aplikasi Tokopedia.

Peneliti memilih Tokopedia sebagai objek penelitian karena prevalensi yang tinggi dalam penggunaan internet penggunaan internet oleh masyarakat saat ini, terutama kalangan Generasi Z. Fenomena ini mempengaruhi perilaku konsumtif mereka, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di *platform e-commerce*, sehingga Tokopedia menjadi salah satu yang paling populer.

Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *Influencer marketing* terhadap minat beli ulang Gen Z studi kasus pada *market place* Tokopedia di kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Tokopedia di Kota Padang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Tokopedia di Kota Padang?
3. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang Tokopedia di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini ada;ah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman serta pengalaman mengenai factor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dan dapat menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada *e-commerce* Tokopedia tentang bagaimana meningkatkan minat beli ulang, memperbaiki/mengelola kualitas pelayanan, meningkatkan harga, dan mengelola *influencer marketing*,

sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.