

**PENGARUH *RATING REVIEW*, *KEMUDAHAN PENGGUNAAN*, DAN
PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
PADA *PLATFORM MARKET PLACE TOKOPEDIA* DI WILAYAH DKI
JAKARTA**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Muhamad Taufik Adiputra

NIM : 43119110427

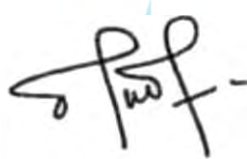
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA 2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhamad Taufik Adiputra
NIM : 43119110427
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Rating Review, Kemudahan Penggunaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Platform Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta.
Tanggal Sidang : 10 Mei 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Hamdan, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 06232467



Please Scan QRCode to Verify

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Taufik Adiputra

NIM : 43119110427

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplak).

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Mei 2023



146DAKX386636336

Muhammad Taufik Adiputra

Nim: 43119110427

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rating review*, *kemudahan* pengguna dan pengalaman pembelian terhadap niat pembelian ulang. Objek penelitian ini adalah konsumen Tokopedia fenomena dalam penelitian ini Berkembangnya trend belanja *online* yg cukup pesat namun yang terjadi adalah tingkat kunjungan atau *bounch rate* yang dialami Tokopedia masih cukup tinggi dan juga teransaksi pada Tokopedia yang terus menurun mengakibatkan terganggunya kegiatan bisnis yang terjadi di Tokopedia jika hal tersebut terus dibiarkan maka Tokopedia tidak akan mampu bersaing dengan beberapa kompetitor mereka. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 125 responden dengan menggunakan rumus heir jumlah indikator 25 dikalikan 5. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey*, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hipotesis dalam penelitian ini *rating review* berpengaruh positif dan sigifikan terhadap niat pembelian ulang, *kemudahan* pengguna berpengaruh positif dan signfikan terhadap niat pembelian ulang, pengalaman pembelian berpengaruh secara positif dan signifian terhadap niat pembelian ulang.

Kata kunci: *rating review*, *kemudahan* pengguna , pengalaman pembelian, niat pembelian ulang



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of review ratings, user convenience and purchase experience on repeat purchase intent. The object of this study is Tokopedia consumers, the phenomenon in this study The development of online shopping trends is quite rapid, but what happens is that the level of visits or bounch rate experienced by Tokopedia is still quite high and also affected by Tokopedia which continues to decline, resulting in disruption of business activities that occur in Tokopedia, if this continues to be left unchecked, Tokopedia will not be able to compete with several competitors they. The number of samples determined is 125 respondents using the formula heir the number of indicators 25 multiplied by 5. The data collection method uses the survey method, with the research instrument being a questionnaire. The data analysis method uses Partial Least Square (PLS). The hypothesis in this study is that rating reviews have a positive and significant effect on repurchase intention, user convenience has a positive and significant effect on repurchase intention, purchase experience has a positive and significant effect on repeat purchase intention.

Keywords: review rating, user ease, purchase experience, repurchase intention



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr.Wb Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada peneliti sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul “Pengaruh *rating review*, *kemudahan* pengguna, dan pengalaman pembelian terhadap niat pembelian ulang pada *platform market place Tokopedia* di wilayah DKI Jakarta” ini dapat terselesaikan dengan baik. skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya selaku dosen pembimbing skripsi bapak Hamdan SE, MM yang telah membimbing, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, saya ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, MM, Ph.D Selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah memberikan segenap ilmunya.
5. Bapak dan Ibu bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama perkuliahan.
6. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
7. Teman - teman lainnya yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan bertukar pikiran.
8. Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena nya, mohon saran yang

membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian dimasa yang akan datang.

Jakarta, 12 Desember 2022

Muhammad Taufik Adiputra



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR AMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kontribusi Penelitian.....	13
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Manajemen Pemasaran.....	15
2. Niat Pembelian Ulang	19
3. <i>Online Customer Rating Review</i>	22

4.	Kemudahan Penggunaan	24
5.	Pengalaman Pembelian.....	26
B.	Tabel Penelitian Terdahulu	29
C.	Pengembangan Hipotesis	36
D.	Rerangka Konseptual	38
BAB III		40
METODE PENELITIAN		40
A.	Waktu Dan Tempat Penelitian	40
B.	Desain Penelitian	40
C.	Definisi dan Operasional Variabel	40
D.	Skala Pengukuran Variabel	44
E.	Metode Analisis Data	44
1.	Model Pengukuran (Outer Model)	45
2.	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	47
BAB IV		50
HASIL DAN PEMBAHASAN		50
A.	Gambaran Umum Penelitian	50
B.	Analisis Deskriptif.....	51
C.	Metode Analisis Data <i>Partial Least Square (PLS)</i>	59
D.	Pembahasan	68
BAB V		71
KESIMPULAN DAN SARAN		71
A.	Kesimpulan.....	71

B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase 10 negara pengguna <i>e-commerce</i> tertinggi di dunia (2021)	1
Gambar 1. 2 Peta persaingan <i>e-commercer</i> di Asia Tenggara	4
Gambar 1. 3 <i>Performance Highlights Tokopedia</i> 2019-2021.....	5
Gambar 2. 1 Rerangka Konseptual	39
Gambar 4. 1 Hasil Uji Bootsrapping.....	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Presentasi bounce rate, page per <i>visit AVG Tokopedia</i>	5
Tabel 1. 2 Pra Survei Faktor Niat Beli Ulang Pada Tokopedia	9
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabeel.....	42
Tabel 3. 2 Skala Likert	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menggunakan Tokopedia.....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berapa Kali Berbelanja di Tokopedia	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Pekerjaan Saat Ini	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Jenis Kelammin	54
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Usia Saat Ini.....	54
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Pengeluaran dalam Sebulan Berbelanja.....	56
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Vaiabelr <i>Rating Review</i>	57
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan	57
Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pengalaman Pembelian	58
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Niat Pembelian Ulang	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Convergent Validity	60
Tabel 4. 13 Hasil modifikasi uji Convergent Validity	61
Tabel 4. 14 Uji Dicriminant Validity (Fornell Lacker).....	62
Tabel 4. 15 Uji Heterotrait Monotrait Ratio	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Composite REalibility dan Cronbach's Alpha	64
Tabel 4. 18 Tabel Nilai R Square Variabel Endogen.....	65
Tabel 4. 19 Tabel Q2 Square Variable Endogen.....	66
Tabel 4. 20 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis.....	67

DAFTAR AMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisiener	79
Lampiran 2 : Hasil Karakteristik Responden	84
Lampiran 3 : Deskriptif Jawaban Responden	85
Lampiran 4 : Hasil Pengujian Measurement (Outer Model).....	87
Lampiran 5 : Hasil Pengujian Hipotesis(Inner Model)	89

