



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATING
PADA TOKO ONLINE SHOPEE**

THESIS

UNIVERSITAS
OLEH
MERCU BUANA
AGUS SETIAWAN

55118120106

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIATING
PADA TOKO ONLINE SHOPEE**

THESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
OLEH

AGUS SETIAWAN

55118120106

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2021

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of repurchase intention factors through customer satisfaction as a mediating variable in the online shop shopee. The object of this research is Shopee and the number of samples used in this study were 250 respondents. The sampling method used was purposive sampling method, the data collection method used questionnaires and data analysis used Partial Least Square (PLS). The results showed that Perceived Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Perceived Value have a positive and significant effect on customer satisfaction, while Perceived Ease of Use and customer satisfaction have a positive and significant effect on Online Repurchase Intention and Perceived Trust, Perceived Usefulness and Perceived Value has no significant effect on Online Repurchase Intention, Customer satisfaction Mediation partially between Perceived Ease of Use on Online Repurchase Intention, and Customer satisfaction Full Mediation between Perceived Trust, Perceived Usefulness and Perceived Value on Online Repurchase Intention.

Keywords: *Perceived Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Value, Customer Satisfaction and Online Repurchase Intention.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Faktor-Faktor Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediating Pada Toko Online Shopee. Objek penelitian ini adalah Shopee dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. Metode penarikan sampel menggunakan metode purposive sampling, metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian diketahui bahwa Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Perceived Usefulness dan Perceived Value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, sedangkan Perceived Ease of Use dan customer satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Online Repurchase Intention dan Perceived Trust, Perceived Usefulness dan Perceived Value tidak berpengaruh signifikan terhadap Online Repurchase Intention. Customer satisfaction Mediasi secara partial antara Perceived Ease of Use terhadap Online Repurchase Intention, dan Customer satisfaction Mediasi secara Full antara Perceived Trust, Perceived Usefulness dan Perceived Value terhadap Online Repurchase Intention.

Kata Kunci: *Perceived Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Value, Customer Satisfaction dan Online Repurchase Intention.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Nama : Agus Setiawan
NIM : 55118120106
Fakultas : Pascasarjana
Bidang Studi : Magister Manajemen
Judul : **Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediating Pada Toko Online Shopee**

Disahkan Oleh:
Dosen Pembimbing



Dudi Permana, MM., Ph.D

Direktur Pasca Sarjana

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus

Dudi Permana, MM., Ph.D

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agus Setiawan
NIM : 55118120106
Fakultas : Pascasarjana
Bidang Studi : Magister Manajemen
Judul : **Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediating Pada Toko Online Shopee**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan thesis yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi putaka yang di damping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana.

Penulisan thesis ini bukan meruapakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 03 Februari 2021


Agus Setiawan


METERAI TEMPEL
42D5AAKX779151152

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Agus Setiawan

NIM : 55118120106

Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul "*Analysis Of The Influence Of Repurchase Intention Factors Through Customer Satisfaction As A Mediating Variable At Shopee Online Stores*", telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 23 %.

Jakarta, 30 Desember 2020
Administrator Turnitin



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediating Pada Toko Online Shopee”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tesis ini tidak lepas dari Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus selaku Direktur Pasca Sarjana Program Studi Magister Management Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana dan selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah banyak memberikan saran, bimbingan, pengetahuan, dan masukan-masukan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
4. Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph. D selaku Dosen Penelaah Sidang Akhir, terimakasih untuk beberapa saran dan masukan yang diberikan untuk melengkapi Tesis ini.

5. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Yang Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah mendidik penulis serta memberi kasih sayang dan doa yang tiada henti.
7. Teman-teman Magister Manajemen angkatan 34 yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan moril dan semangat dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Tesis ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini.

Jakarta, 03 Februari 2021

NIM: 55118120106

Agus Setiawan

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah Penelitian.....	15
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	16
BAB II	19
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	19
A. Kajian Pustaka	19
1. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	19
2. <i>Theory of Planned Behavior</i>	19
3. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	20

4. Minat Beli Ulang (<i>Online Repurchase Intention</i>).....	21
5. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	24
6. Kepercayaan (<i>Perceived Trust</i>).....	25
7. Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	26
8. Manfaat yang Dirasakan (<i>Perceived Usefulness</i>)	27
9. <i>Perceived Value</i>	29
B. Pengembangan Hipotesis.....	30
C. Penelitian Terdahulu.....	39
D. Rerangka Pemikiran.....	42
E. Hipotesis	43
BAB III.....	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Waktu dan Tempat Penelitian	45
1. Waktu Penelitian.....	45
2. Tempat Penelitian	45
B. Desain Penelitian	45
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	46
1. <i>Repurchase Intention</i>	46
2. <i>Customer Satisfaction</i>	46
3. <i>Perceived Trust</i>	46

4. <i>Perceived Ease of Use</i>	46
5. <i>Perceived Usefulness</i>	46
6. <i>Perceived Value</i>	47
D. Skala Pengukuran Variabel.....	48
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel.....	49
3. Teknik Sampling.....	49
F. Sumber data, dan Metode Pengumpulan data.....	50
1. Sumber Data.....	50
2. Pengumpulan Data.....	50
G. Metode Analisis Data	51
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
1. Shopee.....	57
B. Karakteristik Responden.....	58
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	59
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	60
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran	61
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Platform.....	62
C. Statistik Deskriptif Variabel	62
1. <i>Online Repurchase Intention</i>	63
2. <i>Customer Satisfaction</i>	64
3. <i>Perceived Trust</i>	65
4. <i>Perceived Ease of Use</i>	66
5. <i>Perceived Usefulness</i>	67
6. <i>Perceived Value</i>	68
D. Metode Analisis Data	69
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	69
2. <i>Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)</i>	78
E. Pembahasan	81
BAB V.....	89
HASIL DAN PEMBAHASAN	89

A. Kesimpulan	89
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	104



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top E-commerce Ranking Play Store & App Store.	8
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey.....	12
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	47
Tabel 3.2 Skor Jawaban untuk Setiap Pernyataan	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.	60
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.	61
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran.	61
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Platform.....	62
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Online repurchase intention</i>	63
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	64
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Trust</i>	65
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	66
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	67
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	68
Tabel 4.15 Hasil pengujian Convergent Validity (modifikasi).....	70
Tabel 4.16 Hasil pengujian <i>Convergent Validity (modifikasi)</i>	72

Tabel 4.17 Hasil Pengujian AVE	73
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i>	74
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	75
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ration</i>	76
Tabel 4.21 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4.22 Hasil Pengujian <i>Composite Cronbach Alpha</i>	77
Tabel 4.23 Nilai R ² Variabel Endogen.....	78
Tabel 4.24 Nilai Q ² Predictive-Relevance.	79
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Hipotesis Langsung.	80
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Mediasi Hubungan Mediasi.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan E-Commerce Global 2014 - 2023.....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia tahun 2018.	3
Gambar 1.3 Transaksi E-Commerce Indonesia di Asia Tenggara.	4
Gambar 1.4 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023.....	5
Gambar 1.5 kegiatan e-commerce di Indonesia 2019.....	6
Gambar 1.6 Logo Shopee.....	7
Gambar 1.7 Jumlah Pengunjung Web.....	9
Gambar 1.8 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023.	10
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS.....	71
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (<i>modifikasi</i>).....	73
Gambar 4.3 Hasil Uji PLS <i>Boostrapping</i>	79

UNIVERSITAS
MERCU BUANA