

**PENGARUH E – SERVICE QUALITY, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
PELANGGAN ZALORA**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Muhamad Ario

NIM : 43118010438

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA

2024

**PENGARUH E – SERVICE QUALITY, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
PELANGGAN ZALORA**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Muhamad Ario

NIM : 43118010438

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Skripsi ini :

Judul : PENGARUH E – SERVICE QUALITY, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN ZALORA
Nama : MUHAMAD ARIO
NIM : 43118010438
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal : 14 Maret 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Mercu Buana.

Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Maret 2024



Muhamad Ario

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhamad Ario
NIM : 43118010438
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh E - Service Quality, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Zalora
Tanggal Lulus Ujian : 28 Februari 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Eri Marlapa, 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 04243811



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis Pengaruh E – Service Quality, Citra Merek dan Persepsi harga terhadap minat pembelian kembali pelanggan Zalora. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Tangerang Selatan yang sudah pernah berbelanja di aplikasi / website Zalora. Data penelitian ini merupakan data yang diambil dari data primer yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang diisi oleh konsumen yang telah melakukan transaksi pada aplikasi Zalora dengan menggunakan teknik sampling *Probability Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 136 responden, dihitung menggunakan rumus hair. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan. Metode analisis data menggunakan IBM SPSS 25. Penelitian ini membuktikan bahwa E – Service Quality Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan terhadap dan Persepsi Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : E – Service Quality, Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the Influence of E-Service Quality, Brand Image, and Price Perception on the repurchase intention of Zalora customers. The population in this study consists of residents of South Tangerang who have made purchases on the Zalora application/website. The data for this research are obtained from primary data collected through the processing of questionnaires filled out by consumers who have conducted transactions on the Zalora application using Probability Sampling techniques. The sample size used is 136 respondents, calculated using the Hair formula. Data collection method employed questionnaires and. The data analysis method used IBM SPSS 25. This study proves that E-Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Brand Image has a positive and significant effect on Repurchase Intention, and Price Perception has a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keywords : E – Service Quality, Brand Image, Price Perception, Repurchase Interest



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *E – Service Quality*, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Zalora”.

Dalam hal ini penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam 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 Bapak Dr. Eri Marlapa, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.d., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Eri Marlapa, SE, MM, selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

5. Seluruh dosen, seluruh staf dan keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmu pengetahuan dan bantuannya.
6. Kedua orang tua, Bapak Ariyanto dan Ibu Yanti Yuliar, Terima Kasih atas doa dan dukungannya baik secara moril maupun material.
7. Rekan-rekan seperjuangan Hasan, Shandy, Fikri, Redha, dan Nindy atas bantuan dan kerjasamanya.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 14 Maret 2024

Muhamad Ario
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Pemasaran	12
a. Pengertian Pemasaran.....	12
b. Tujuan Pemasaran.....	13
2. Perilaku Konsumen	14
a. Pengertian Perilaku Konsumen	14
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
3. Minat Beli Ulang.....	19
a. Pengertian Minat Beli Ulang	19
b. Faktor-Faktor Minat Beli Ulang.....	21
c. Dimensi dan Indikator Minat Beli Ulang	23
4. E – Service Quality	24
a. Pengertian E – Service Quality	24
b. Dimensi dan Indikator E – Service Quality.....	25

5.	Citra Merek	27
a.	Pengertian Citra Merek	27
b.	Komponen Citra Merek.....	28
c.	Faktor – Faktor Citra Merek.....	30
d.	Dimensi dan Indikator Citra Merek.....	31
6.	Persepsi Harga.....	32
a.	Pengertian Persepsi Harga	32
b.	Peranan Persepsi Harga	33
c.	Dimensi dan Indikator Peranan Persepsi Harga	33
7.	Penelitian Terdahulu.....	34
B.	Hubungan antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	39
1.	Pengaruh Kualitas <i>E – Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang	39
2.	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli ulang	40
3.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli ulang.....	41
C.	Kerangka Pemikiran	41
E.	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN		44
A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
1.	Waktu Penelitian	44
2.	Tempat Penelitian.....	44
B.	Desain Penelitian	44
C.	Definisi Dan Operasional Variabel.....	45
1.	Definisi Variabel.....	45
a.	Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	45
b.	Variabel Terikat (<i>Dependent</i>).....	47
2.	Operasional Variabel	48
D.	Pengukuran Variabel.....	49
E.	Populasi Dan Sampel Penelitian	50
1.	Populasi.....	50
2.	Sampel.....	51
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	51

G. Metode analisis data.....	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Uji Instrumen	53
a. Uji Validitas	53
b. Uji Reliabilitas.....	54
c. Uji Asumsi Klasik	55
d. Uji Normalitas	55
e. Uji Multikolinearitas	56
f. Uji Autokorelasi	57
g. Uji Heteroskedastisitas	59
h. Analisis Regresi Linear Berganda	60
i. Pengujian Hipotesis	61
j. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
k. Pengujian Secara Parsial (Uji T)	63
l. Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Lokasi Dan Obyek Penelitian	65
B. Hasil Statistik Deskriptif.....	66
1. Hasil Analisis Deskriptif Responden	66
2. Statistik Deskriptif	68
a. Hasil Analisis Deskriptif <i>E – Service Quality</i> (X1).....	68
b. Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek (X2)	69
c. Hasil Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X3).....	70
d. Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang (Y).....	70
3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	71
a. Validitas Dan Reabilitas	71
4. Hasil Analisa Data	74
a. Uji Asumsi Klasik	74
5. Analisa Linear Berganda	79
6. Hasil Uji Hipotesis	81
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81

b. Uji Koefisien Korelasi (R)	84
c. Uji t (Coefficient)	86
d. Uji F (ANOVA)	90
C. Pembahasan	91
1. Pengaruh <i>E – Service Quality</i> (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	91
2. Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	92
3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	94
1. Saran Untuk Perusahaan	95
2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	99



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Zalora Pada Q1 – Q4 Tahun 2019	5
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	48
Tabel 3. 2 Skala Likert	50
Tabel 3. 3 Kriteria Rentang Skala Interval	50
Tabel 3. 4 Skala Likert	53
Tabel 3. 5 Pedoman Uji Autokorelasi Dengan Darbin-Watson (DW test)	59
Tabel 3. 6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	63
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	67
Tabel 4. 2 Deskriptif <i>E – Service Quality</i> (X1)	68
Tabel 4. 3 Deskriptif Citra Merek (X2) Descriptive Statistics	69
Tabel 4. 4 Deskriptif Persepsi Harga (X3)	70
Tabel 4. 5 Deskriptif minat beli ulang (Y)	70
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel (X1)	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel (X2)	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel (X3)	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel (Y)	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedasitas	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Durbin-Watson (DW test)	79
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1) Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	80
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara <i>E – Service Quality</i> (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	82
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	82
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Persepsi Harga (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	83
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara <i>E-Service Quality</i> (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	83
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara <i>E-Service Quality</i> (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	84
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	85
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Persepsi Harga (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	85

Tabel 4. 23 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara E-Service Quality (X1) Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	86
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel <i>E-Service Quality</i> (X ₁) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	87
Tabel 4. 25 Hasil Uji t Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	88
Tabel 4. 26 Hasil Uji t Variabel Persepsi Harga (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	89
Tabel 4. 27 Hasil Uji F (ANOVA)	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Pada Tahun 2019	2
Gambar 1. 2 Produk Terlaris Di E – Commerce Indonesia Pada Tahun 2019	3
Gambar 1. 3 Peringkat E – Commerce Di Indonesia Pada Tahun 2019	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4. 1 Grafik <i>Scatter Plot</i>	78

