

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
REPURCHASE INTENTION WEBSITE KONSUMEN
ZALORA DI SURABAYA**



OLEH:

THERESIA RAFINA MAHARANI

3103014278

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
REPURCHASE INTENTION WEBSITE KONSUMEN
ZALORA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

THERESIA RAFINA MAHARANI

3103014278

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
REPURCHASE INTENTION WEBSITE KONSUMEN
ZALORA DI SURABAYA**

Oleh:

Theresia Rafina Maharani

3103014278

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., M.M.

NIK. 311.92.0183

Tanggal: 15/1 '18

Pembimbing II,



M.G. Temengkol, Dra. Ec., MM

NIK. 311.88.0140

Tanggal: 16/1/2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Theresia Rafina Maharani NRP: 3103014278.
Telah diuji pada 25 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., M.M.
NIK. 311.92.0183

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Ludovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus SigitH.L., SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Theresia Rafina Maharani
NRP : 3103014278
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Repurchase Intention Website Konsumen Zalora di
Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Januari 2018

Yang menyatakan,



(Theresia Rafina Maharani)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas rahmat-Nya, penulis dapat menyusun skripsi dan menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention Website* Konsumen Zalora di Surabaya”. Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Adapun dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis tak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan dan Ibu Christofera Marliana Junaedi SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Dominicus Wahyu P., SE., MM, selaku Wakil Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu M.G. Temengkol, Dra. Ec., MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, yang telah memberikan seluruh ilmunya dalam masa perkuliahan serta Bapak dan Ibu Dosen dari Konsentrasi Manajemen Ritel, telah memberikan ilmu ritel yang diperlukan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada orang tua penulis, Astheria Puji Astutiningtyas dan Josafat Kus Hermawan, kakek-nenek penulis, Theresia Hermi Widiastuti dan Ignatius Sunyoto, serta keluarga penulis yang memberikan dukungan serta doa tak terhingga bagi penulis untuk tetap berjuang menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
6. Seluruh sahabat serta teman-teman penulis, mahasiswa seperjuangan Rumpun Ritel, dan teman-teman Bimbingan Skripsi yang telah memberi semangat, membantu dalam memberikan informasi mengenai jadwal dan prosedur penulisan skripsi.
7. Kepada Kefas Pamungkasing Panuwun, yang senantiasa memberi *support*, mendoakan, dan mendengar keluh kesah penulis selama proses menulis skripsi.
8. Semua pihak yang bersangkutan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah membantu kelancaran jalannya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki kelemahan ataupun kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan, waktu, tenaga, dan keterbatasan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak, dengan harapan dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Januari 2018

Theresia Rafina Maharani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Teori DeLone & McLean	16
2.2.2 <i>Reputation of Website</i>	18
2.2.3 <i>Perceived Size of Website</i>	20

2.2.4	<i>Trust in Website</i>	21
2.2.5	<i>Perceived Quality of Website</i>	23
2.2.6	<i>Satisfaction with Website</i>	25
2.2.7	<i>Repurchase Intention</i>	26
2.3	Pengaruh Antar Variabel	27
2.3.1	Pengaruh <i>Reputation of Website</i> terhadap <i>Trust in Website</i>	28
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Size of Website</i> Terhadap <i>Trust in Website</i>	28
2.3.3	Pengaruh <i>Trust in Website</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> <i>with Website</i>	29
2.3.4	Pengaruh <i>Trust in Website</i> Terhadap <i>Perceived</i> <i>Quality of Website</i>	30
2.3.5	Pengaruh <i>Perceived Quality of Website</i> Terhadap <i>Satisfaction with Website</i>	31
2.3.6	Pengaruh <i>Perceived Quality of Website</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
2.3.7	Pengaruh <i>Satisfaction with Website</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	33
2.4	Model Penelitian	34
2.5	Hipotesis	35
BAB 3. METODE PENELITIAN		36
3.1	Desain Penelitian	36
3.2	Identifikasi Variabel Penelitian.....	36
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	36
1.	<i>Reputation of Website</i>	37
2.	<i>Perceived Size of Website</i>	37

3. <i>Trust in Website</i>	37
4. <i>Perceived Quality of Website</i>	38
5. <i>Satisfaction with Website</i>	38
6. <i>Repurchase Intention</i>	38
3.4 Pengukuran Variabel	39
3.5 Jenis dan Sumber Data	40
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	40
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.8 Teknik Analisis Data	42
3.8.1 Uji Normalitas Data.....	43
3.8.2 Uji Validitas	43
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	43
3.8.4 Uji Asumsi Multikolinearitas	44
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	44
3.8.6 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	45
3.8.7 Uji Hipotesis.....	46
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Karakteristik Responden	47
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.3 Uji Asumsi SEM	57
4.3.1 Uji Normalitas.....	57
4.3.2 Uji Validitas.....	59
4.3.3 Uji Reliabilitas	60
4.4 Uji Asumsi Multikolinearitas.....	61
4.5 Uji Kecocokan Model Struktural	62
4.6 Uji Kecocokan Seluruh Model.....	66
4.7 Uji Hipotesis	66

4.8 Pembahasan	69
4.8.1 Pengaruh <i>Reputation of Website</i> Terhadap <i>Trust in Website</i>	69
4.8.2 Pengaruh <i>Perceived Size of Website</i> Terhadap <i>Trust in Website</i>	71
4.8.3 Pengaruh <i>Trust in Website</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> <i>with Website</i>	73
4.8.4 Pengaruh <i>Trust in Website</i> Terhadap <i>Perceived</i> <i>Quality of Website</i>	75
4.8.5 Pengaruh <i>Perceived Quality of Website</i> Terhadap <i>Satisfaction with Website</i>	77
4.8.6 Pengaruh <i>Perceived Quality of Website</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	79
4.8.7 Pengaruh <i>Satisfaction with Website</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	81
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Simpulan	83
5.2 Saran	84
5.2.1 Saran Akademis	84
5.2.2 Saran Praktis	85

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 10 Fashion E-Commerce Terpopuler di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	14
Tabel 3.1 Keterangan Derajat Kecocokan yang dapat diterima (<i>Cut-off</i>).....	45
Tabel 4.1 Berdasarkan Pernah Berbelanja di Zalora dalam 1 Tahun Terakhir.....	47
Tabel 4.2 Berdasarkan Domisili Responden.....	48
Tabel 4.3 Berdasarkan Usia Responden.....	48
Tabel 4.4 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.5 Berdasarkan Jenjang Akhir Pendidikan Responden.....	49
Tabel 4.6 Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 4.7 Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Zalora dalam 1 Tahun Terakhir.....	51
Tabel 4.8 Interval Rata-Rata Skor.....	52
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Reputation of Website</i>	52
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Size of Website</i>	53
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust in Website</i>	54
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality of Website</i>	54
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Satisfaction with Website</i>	55
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	56
Tabel 4.15 <i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i>	57

Tabel 4.16	<i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i>	58
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.19	<i>Correlation Matrix of ETA and KSI</i>	62
Tabel 4.20	Persamaan <i>Trust in Website</i> dengan <i>Reputation of Website</i> dan <i>Perceived Size of Website</i>	63
Tabel 4.21	Persamaan <i>Perceived Quality of Website</i> dengan <i>Trust in Website</i>	64
Tabel 4.22	Persamaan <i>Satisfaction with Website</i> dengan <i>Trust in Website</i> dan <i>Perceived Quality of Website</i>	64
Tabel 4.23	Persamaan <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Perceived Quality of Website</i> dan <i>Satisfaction with Website</i>	65
Tabel 4.24	Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	66
Tabel 4.25	Pengujian Hipotesis.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Sederhana DeLone & McLean 1992.....	17
Gambar 2.2 Model DeLone & McLean 2003.....	18
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Hasil <i>Output T-Value</i>	63
Gambar 4.2 Hasil <i>Output Estimates Value</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. Uji *Structural Equation Modeling* (SEM)
- Lampiran 9. Gambar *Estimates*
- Lampiran 10. Gambar *Standardized Solution*
- Lampiran 11. Gambar *T-Values*

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention Website* Konsumen Zalora di Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention website* konsumen Zalora di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM dan menggunakan program LISREL. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan cara *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil 150 responden sebagai sampelnya.

Hasil penelitian membuktikan: (1) *Reputation of website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in website* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya; (2) *Perceived size of website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in website* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya; (3) *Trust in website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction with website* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya; (4) *Trust in website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality of website* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya; (5) *Perceived quality of website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction with website* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya; (6) *Perceived quality of website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya; (7) *Satisfaction with website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *fashion e-commerce* Zalora di Surabaya.

Kata Kunci: *Reputation of Website; Perceived Size of Website; Trust in Website; Perceived Quality of Website; Satisfaction with Website; Repurchase Intention.*

***Analysis of Factors Affecting Repurchase Intention
Consumer Website Zalora in Surabaya***

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that affect the repurchase intention Zalora consumer website in Surabaya. The data analysis technique used is SEM and using LISREL program. The sampling technique used is nonprobability sampling, by purposive sampling. This study took 150 respondents as a sample.

The results prove: (1) Reputation of website have positive and significant effect to trust in website at fashion consumer of Zalora e-commerce in Surabaya; (2) Perceived size of website has a positive and significant effect on trust in website on fashion consumer of Zalora e-commerce in Surabaya; (3) Trust in website has a positive and significant impact on satisfaction with website on fashion consumer of Zalora e-commerce in Surabaya; (4) Trust in website has a positive and significant effect on perceived quality of website on fashion consumer of Zalora e-commerce in Surabaya; (5) Perceived quality of website has a positive and significant effect on satisfaction with website on fashion consumer of Zalora e-commerce in Surabaya; (6) Perceived quality of website has a positive and significant impact on repurchase intention on fashion consumer of Zalora e-commerce in Surabaya; (7) Satisfaction with website has a positive and significant impact on repurchase intention on fashion consumer of Zalora e-commerce in Surabaya.

Keywords: Reputation of Website; Perceived Size of Website; Trust in Website; Perceived Quality of Website; Satisfaction with Website; Repurchase Intention.