

**PENGARUH *INTERACTION VIA SOCIAL MEDIA*
DAN PAST ONLINE SHOPPING EXPERIENCE
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *TRUST* PADA PENGGUNA
APLIKASI TOKOPEDIA DI
SURABAYA**



**OLEH:
VINCENT SEBER
3103015061**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

**PENGARUH *INTERACTION VIA SOCIAL MEDIA*
DAN *PAST ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *TRUST* PADA PENGGUNA
APLIKASI TOKOPEDIA DI
SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan Kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
VINCENT SEBER
3103015061

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *INTERACTION VIA SOCIAL MEDIA*
DAN *PAST ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *TRUST* PADA PENGGUNA
APLIKASI TOKOPEDIA DI
SURABAYA**

Oleh:
VINCENT SEBER
3103015061

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Fenika Wulani, SE., M.Si
NIK. 311.96.0252
Tanggal: 21 Desember 2018

Pembimbing II,

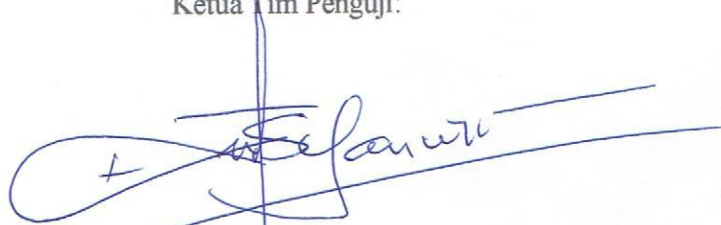


Dra. Ec. Arini, MM
NIK. 311.03.0550
Tanggal: 21 Desember 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Vincent Seber dengan NRP 3103015061 telah diuji pada 23 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. A. Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M. Si
NIK. 311.97.0285

Mengetahui:

Dekan,




Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit, 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 : Vincent Seber

NRP : 3103015061

Judul Skripsi : Pengaruh *Interaction Via Social Media* dan *Past Online Shopping Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Trust* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti bahwa karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 07 Januari 2018

Yang menyatakan,



(Vincent Seber)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan pada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan penyertaan-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Interaction Via Social Media* dan *Past Online Shopping Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Trust* Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya” dibuat oleh peneliti bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu peneliti baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE., M.Sc. selaku Dosen Wali dan Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Fenika Wulani, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran yang berguna kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Dra. Ec. Arini, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran yang berguna kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama masa studi peneliti.
6. Tim Asisten Laboratorium Pelatihan Alat Statistik yang banyak memberikan bantuan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Keluarga yang selalu memberikan dukungan baik secara jasmani maupun rohani.

8. Melinda Anggrek yang selalu memberikan dukungan dan selalu ada ketika peneliti dalam keadaan sulit.
9. Keluarga besar Rumpun *Marketing* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan 2015.
10. Teman-teman seperjuangan peneliti yang saling membantu dari semester pertama hingga sekarang ini (Vania Indah, Eka Setiawan, Yoseph Albert, Indra Putra, Hokky Gunawan, dan Cleaven Wangsawan).
11. Teman-teman di Organisasi Kemahasiswaan BEM-FB yang telah memberikan banyak pengalaman serta kenangan terbaik.
12. Anthony Ronaldo yang telah banyak membantu peneliti dengan memberikan masukan-masukan untuk pengerjaan penelitian ini.
13. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 13 Desember 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Interaction Via Social Media</i>	9
2.1.2 <i>Past Online Shopping Experience</i>	10
2.1.3 <i>Trust</i>	11
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	12
2.2 Hubungan Antar Variabel	13
2.2.1 <i>Interaction Via Social Media</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	13
2.2.2 <i>Past Online Shopping Experience</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	14
2.2.3 <i>Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16
2.2.4 <i>Interaction Via Social Media</i> dan <i>Past Online Shopping Experience</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i>	17
2.3 Penelitian Terdahulu.....	18
2.4 Pengembangan Hipotesis	21
2.5 Model Penelitian.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Identifikasi Variabel	23
3.3 Definisi Operasional Variabel	24
3.3.1 <i>Interaction Via Social Media</i>	24
3.3.2 <i>Past Online Shopping Experience</i>	24
3.3.3 <i>Trust</i>	25
3.3.4 <i>Repurchase Intention</i>	25
3.4 Pengukuran Variabel	25
3.5 Jenis dan Sumber Data	26

3.6 Alat dan Metode Pengumpula Data.....	26
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.8 Analisis Data	28
3.8.1 Uji Normalitas Data.....	28
3.8.2 Uji Validitas Data	29
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	29
3.8.4 Uji Kecocokan Model Struktural	29
3.8.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	30
3.8.6 Uji Hipotesis.....	31
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.2 Deskripsi Data	32
4.2.1 Karakteristik Responden	32
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	34
4.3 Hasil Analisis Data.....	38
4.3.1 Uji Normalitas	38
4.3.2 Uji Validitas	39
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	40
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural	42
4.3.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	43
4.3.6 Uji Hipotesis.....	44
4.4 Pembahasan	45
4.4.1 <i>Interaction Via Social Media</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	45
4.4.2 <i>Past Online Shopping Experience</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	46
4.4.3 <i>Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	47
4.4.4 <i>Interaction Via Social Media</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i>	48
4.4.5 <i>Past Online Shopping Experience</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Trust</i>	49
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Keterbatasan	52
5.3 Saran	52
5.3.1 Saran Akademis.....	52
5.3.2 Saran Praktis.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini.....	19
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	31
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	33
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk di Tokopedia dalam 2 Bulan Terakhir	34
Tabel 4.6 Interval Rata-rata Skor	35
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Interaction Via Social Media</i>	35
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Past Online Shopping Experience</i>	36
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	36
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	37
Tabel 4.11 Tabel <i>Univariate Normality</i>	38
Tabel 4.12 Tabel <i>Multivariate Normality</i>	39
Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> IVSM.....	40
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> POSE.....	41
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> T.....	41
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> RI.....	42
Tabel 4.18 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	43
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Ulasan Negatif Konsumen Tokopedia 1	1
Gambar 1.2 Ulasan Negatif Konsumen Tokopedia 2	1
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> per Januari 2017	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	22

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Persyaratan Menjadi Responden
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4a. Jawaban Responden Tentang Variabel IVSM
- Lampiran 4b. Jawaban Responden Tentang Variabel POSE
- Lampiran 4c. Jawaban Responden Tentang Variabel T
- Lampiran 4d. Jawaban Responden Tentang Variabel RI
- Lampiran 5. Karakteristik Responden (SPSS)
- Lampiran 6. Uji *Reliability* (SPSS)
- Lampiran 7. Uji Normalitas
- Lampiran 8. Output SEM
- Lampiran 9a. Path Diagram – *Estimates*
- Lampiran 9b. Path Diagram – *T-Values*
- Lampiran 9c. Path Diagram – *Standardized Solution*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *interaction via social media* dan *past online shopping experience* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Surabaya. Saat ini, pembelian *online* melalui *e-commerce* sedang digemari. Sebelum melakukan pembelian, kebanyakan orang akan mencari informasi terlebih dahulu untuk meningkatkan kepercayaan mereka, dan hal ini dapat mereka lakukan dengan melakukan interaksi dengan orang lain. Teknologi yang semakin canggih menjadikan interaksi tersebut menjadi mudah karena telah ada *social media*. Informasi yang dibagikan seseorang tentunya berasal dari pengalaman mereka. Interaksi konsumen *e-commerce* melalui *social media* dan pengalaman belanja konsumen menjadi poin yang penting agar konsumen dapat semakin percaya dengan suatu *e-commerce* dan melakukan pembelian ulang di *e-commerce* tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 150 responden. Persyaratan responden dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia setidaknya satu kali dalam dua bulan terakhir di Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *interaction via social media* dan *past online shopping experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*. *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Interaction via social media* dan *past online shopping experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust*.

Saran dari penelitian untuk Tokopedia adalah mengarahkan konsumennya untuk lebih berinteraksi dengan konsumen lain melalui ulasan agar setiap konsumen dari Tokopedia dapat memperoleh informasi yang akurat. Serta meningkatkan dan memperbarui sistem pencarian produknya agar konsumen memiliki pengalaman belanja yang lebih baik sehingga membuat mereka lebih percaya dan memiliki minat pembelian ulang yang tinggi.

Kata Kunci: *Interaction Via Social Media, Past Online Shopping Experience, Trust, Repurchase Intention*

THE INFLUENCE OF INTERACTION VIA SOCIAL MEDIA AND PAST ONLINE SHOPPING EXPERIENCE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH TRUST IN TOKOPEDIA APPLICATION USERS IN SURABAYA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of interaction via social media and past online shopping experience on repurchase intention through trust in Tokopedia application users in Surabaya. Today, online purchasing through e-commerce is in vogue. Before making a purchase, most people will seek information first to increase their trust, and they can do this by interacting with others. Increasingly sophisticated technology makes this interaction easy because there is already social media. The information shared by someone certainly comes from their experience. E-commerce consumer interaction through social media and consumer shopping experience are important points so that consumers can increasingly trust an e-commerce and repurchase it in e-commerce.

The sampling technique used is non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used in this study was 150 respondents. The requirements of respondents in this study were at least 17 years old who had made purchases at Tokopedia at least once in the last two months in Surabaya. Data was collected using a questionnaire. The data analysis technique used is SEM analysis with the LISREL program.

The results of the study prove that interaction via social media and the past online shopping experience have a significant effect on trust. Trusts have a significant effect on repurchase intention. Interaction via social media and past online shopping experience has a significant effect on repurchase intention through trust.

Suggestions from research for Tokopedia are directing consumers to interact more with other consumers through reviews so that every consumer of Tokopedia can obtain accurate information. And improve and update the product search system so that consumers have a better shopping experience that makes them more trusting and have a high interest in repurchasing.

Keywords: Interaction Via Social Media, Past Online Shopping Experience, Trust, Repurchase Intention