

**PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *ADJUSTED EXPECTATION* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA
KONSUMEN TOKOPEDIA
DI SURABAYA**



**OLEH:
ANTHONIUS RICHARD
3103015079**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *ADJUSTED EXPECTATION* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN TOKOPEDIA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

OLEH :
ANTHONIUS RICHARD
3103015079

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *ADJUSTED EXPECTATION* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI SURABAYA

Oleh :
Anthonius Richard
3103015079

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D.
NIDN: 0720057101
Tgl: 7/1/2020.....

Pembimbing II,



Dra. Ec. M.G. Temengkol, M.M.
NIDN: 0706025601
Tgl:7/1/2020.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Anthonius Richard NRP : 3103015079
Telah diuji pada tanggal 17 Januari 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji :



Dr.A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si
NIDN: 0721017201

Mengetahui :



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.
NIDN. 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anthonius Richard

NRP : 3103015079

Judul Skripsi : Pengaruh *online shopping experience, customer satisfaction* dan *adjusted expectations* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Surabaya.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan 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 Unika 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, 7 Januari 2020

Yang menyatakan,



Anthonius Richard
NRP. 3103015331

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan rahmatNya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *online shopping experience*, *customer satisfaction* dan *adjusted expectations* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Tokopedia di Surabaya” ini, untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE. M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. selaku dosen pembimbing I yang sangat baik hati dengan sabar dan mau meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dra.Ec. M.G. Temengkol, MM. selaku dosen pembimbing II yang sangat baik hati dengan sabar dan mau meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Robertus Sigit H. L., SE. M.Sc selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen manajemen khususnya dosen-dosen konsentrasi Manajemen Ritel yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama

proses perkuliahan yang sangat membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

7. Orang tua dan keluarga besar (Papa dan Mama, serta Saudara kandung) yang mendukung penulis melalui doa, motivasi, material, waktu dan lain sebagainya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Para sahabat (Alex Gunawan, Antonius Tedja, Gunardi Wijaya, Hardin Saputra, Daniel Siagian dan Prabowo Cakra) yang membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini, memberi semangat, meluangkan waktu, dan sebagainya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun penulis dan sangat diharapkan demi perbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pihak yang membaca dan memerlukannya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, jika terjadi kesalahan dalam penulisannya, penulis bersedia menerima segala bentuk kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukan.

Surabaya, 7 Januari 2020

Penulis,

Antonius Richard

NRP. 3103015079

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan Keaslian	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
Abstract	xiv
BAB 1: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Online Shopping Experience</i>	9
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.1.3 <i>Adjusted Expectations</i>	16
2.1.4 <i>Online Repurchase Intention</i>	18
2.2 Pengaruh Antar Variabel	23
2.2.1 Pengaruh <i>Online Shopping Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23

2.2.2	Pengaruh <i>Online Shopping Experience</i> Terhadap <i>Adjusted Expectations</i>	24
2.2.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	24
2.2.4	Pengaruh <i>Adjusted Expectations</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	25
2.3	Penelitian Terdahulu	26
2.4	Pengembangan Hipotesis	27
2.5	Model Penelitian	28
BAB 3: METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian	29
3.2	Identifikasi Variabel	29
3.3	Definisi Operasional Variabel	29
3.4	Pengukuran Variabel	31
3.5	Jenis dan Sumber Data	31
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data	32
3.7	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.8	Teknik Analisis Data	33
3.8.1	Skema Pembobotan atau <i>Weight Relation</i>	34
3.8.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	34
3.8.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
3.8.4	Uji Hipotesis	35
BAB 4: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Karakteristik Responden	37
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>)	38
4.2.1	Validitas	38
4.2.2	Reliabilitas	39
4.3	Statistik Deskriptif	41
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Online Shopping Experience (X)</i>	41

4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1)	42
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Adjusted Expectations</i> (Y_2)	43
4.3.4	Deskripsi Variabel <i>Online Repurchase Intention</i> (Y_3)	44
4.4	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	45
4.4.1	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
4.4.1.1	Uji Kolinearitas	45
4.4.1.2	Model Struktural	46
4.4.2	Pengujian Hipotesis	52
4.4.2.1	Pengujian Hipotesis Pertama	52
4.4.2.2	Pengujian Hipotesis Kedua	53
4.4.2.3	Pengujian Hipotesis Ketiga	53
4.4.2.4	Pengujian Hipotesis Keempat	53
4.5	Pembahasan	54
4.5.1	H1: Pengaruh <i>Online Shopping Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	54
4.5.2	H2: Pengaruh <i>Online Shopping Experience</i> Terhadap <i>Adjusted Expectations</i>	55
4.5.3	H3: Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	56
4.5.4	H4: Pengaruh <i>Adjusted Expecations</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	57
BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	61
5.2.1	Saran bagi Manajemen Tokopedia.....	61
5.2.2	Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Jumlah <i>Followers</i> Media Sosial pada E-commerce di tahun 2018 2
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang 26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden 37
Tabel 4.2	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Nilai <i>Outer Loading</i>)..... 39
Tabel 4.3	Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> 40
Tabel 4.4	Kategori Penilaian Berdasarkan Skala 41
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel <i>Online Shopping Experience</i> (X) 41
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y ₁) 42
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel <i>Adjusted Expectations</i> (Y ₂) 43
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel <i>Online Repurchase Intention</i> (Y ₃) 44
Tabel 4.9	Pengujian Kolinearitas Pengaruh X Terhadap Y ₁ dan Y ₂ 46
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur (<i>Path</i>) Model Struktural 46
Tabel 4.11	Nilai Koefisien Determinasi atau <i>R Square</i> (R ²) dan <i>Stone-Geisser</i> (Q ²) 48
Tabel 4.12	Analisis Nilai R ² dan Q ² Atas Variabel Eksogen yang Dimasukkan dalam Model dan dikeluarkan dari Model 50
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan <i>f</i> ² <i>Effect Size</i> dan <i>q</i> ² <i>Effect Size</i> 51
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Hipotesis 52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> per Januari 2017	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	28
Gambar 4.1 Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	40
Gambar 4.2 Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Pengisian Kuisisioner
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Isian Responden
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Hasil Analisis PLS

ABSTRAK

Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk itu perusahaan perlu memahami perilaku konsumen saat ini. Saat konsumen melalui proses mencari hingga membeli, akan timbul pengalaman. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif, maka konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali. Pengalaman belanja *online* juga dapat berpengaruh terhadap *adjusted expectations*. Ketika toko *online* dapat meningkatkan harapan konsumen, maka akan berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* dan *adjusted expectations*, serta pengaruh *customer satisfaction* dan *adjusted expectations* terhadap *online repurchase intentions*. Responden penelitian adalah 150 konsumen Tokopedia di Surabaya. Analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online shopping experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* dan *adjusted expectations*, dan *customer satisfaction* serta *adjusted expectations* juga berpengaruh signifikan positif terhadap *online repurchase intentions*.

Kata Kunci: ***Online Shopping Experience, Customer Satisfaction, Adjusted Expectations, Online Repurchase Intention***

**INFLUENCE ONLINE SHOPPING EXPERIENCE, CUSTOMER
SATISFACTION, AND ADJUSTED EXPECTATION TOWARDS
ONLINE REPURCHASE INTENTION ON
TOKOPEDIA CONSUMERS
IN SURABAYA**

ABSTRACT

Changes in consumer behavior in e-commerce is a challenge for companies to be able to meet the needs and desires of consumers. For this reason, companies need to understand current consumer behavior. When consumers go through the process of searching for buying, experience will arise. When consumers get a positive experience, then the consumer feels satisfied and will make repurchase. The online shopping experience can also affect adjusted expectations. When an online store can increase consumer expectations, it will affect the online repurchase intention.

This study aims to examine the effect of online shopping experience on customer satisfaction and adjusted expectations, as well as the influence of customer satisfaction and adjusted expectations on online repurchase intentions. Respondents are 150 Tokopedia consumers in Surabaya. The analysis used Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).

The results showed that online shopping experience had a significant positive effect on customer satisfaction and adjusted expectations, and customer satisfaction and adjusted expectations each had a significant positive effect on online repurchase intentions.

Keywords: *Online Shopping Experience, Customer Satisfaction, Adjusted Expectations, Online Repurchase Intention*