

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA**



**OLEH:**

**YASHICA IRMA RATNASARI**

**3103015125**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

**2019**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
*REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA**

**SKRIPSI S1**

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

Oleh:

**YASHICA IRMA RATNASARI**

**3103015125**

RUMPUN RITEL  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA**

Oleh:

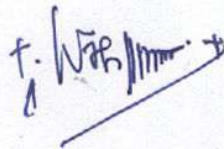
**YASHICA IRMA RATNASARI**

**3103015125**

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

NIK. 311.11.0678

Tanggal 17 Juni 2019

Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM

NIK. 311.15.0876

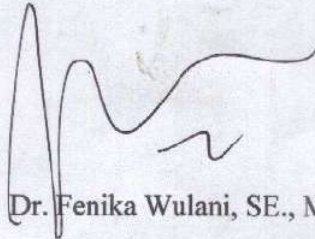
Tanggal 18 Juni 2019

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh **YASHICA IRMA RATNASARI** dengan **NRP: 3103015125**.

Telah diuji pada tanggal ..... 2 Juli 2019 ..... dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Fenika Wulani, SE., M.Si  
NIK 311.96.0252

Mengetahui :

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi. MM., AK., CA.,CPAI.  
NIK . 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.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:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yashica Irma Ratnasari

NRP : 3103015125

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
*REPURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini plagiaris, maka 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 Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas esuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 24 Juni 2019



Yashica Irma R.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kelimpahan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada jenjang strata satu (S-1) di Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama masa perkuliahan.
2. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku dosen pembimbing I, dan Bapak Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis semasa kuliah.
6. Orang tua saya Papa dan Mama yang telah memberi doa dan dukungan tiada henti secara moral maupun materi selama saya kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya hingga proses penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman grup CORM dan kelompok bimbingan skripsi yang telah sangat membantu dalam pemberian informasi mengenai jadwal dan prosedur mengenai tugas akhir ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu di dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, bilamana terjadi kesalahan dalam penulisannya, penulis akan menerima segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa dengan segala kelebihan dan kekurangan pada skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca.

Surabaya, .....

Peneliti,

(Yashica Irma R.)

## 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.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	1
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i> .....	10
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i> .....	12
2.1.3 <i>Perceived Value</i> .....	13
2.1.4 <i>Website Quality</i> .....	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	15
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	17
2.3.1 Pengaruh hubungan <i>Website Quality</i> dengan <i>Perceived Value</i> .....	17
2.3.2 Pengaruh hubungan <i>Website Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	17
2.3.3 Pengaruh hubungan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	18



2.3.4 Pengaruh hubungan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	19
2.3.5 Pengaruh hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> ....	20
2.4. Model Penelitian.....	21
2.5 Hipotesis .....	21
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1. Desain Penelitian .....	22
3.2. Identifikasi Variabel .....	22
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	22
3.3.1. <i>Website Quality</i> .....	22
3.3.2. <i>Perceived Value</i> .....	23
3.3.3. <i>Customer Satisfaction</i> .....	23
3.3.4. <i>Repurchase Intention</i> .....	24
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	24
3.5. Skala Pengukuran Variabel .....	24
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	25
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	25
3.7.1. Populasi .....	25
3.7.2. Sampel .....	25
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.8 Teknik Analisis Data .....	26
3.8.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran Luar.....	26
3.8.2 Uji Kecocokan Model Struktural .....	29
3.8.3 Pengujian Hipotesis.....	31
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.2 Karakteristik Responden .....	33
4.2.1. Berdasarkan Domisili .....	33
4.2.2. Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
4.2.3. Berdasarkan Usia.....	34
4.2.4. Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	35
4.2.5. Berdasarkan Pendidikan .....	35

4.2.6. Berdasarkan Pekerjaan .....	36
4.2.7. Berdasarkan Penghasilan.....	36
4.3 Deskripsi Data .....	37
4.3.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Website Quality</i> .....	38
4.3.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	39
4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	40
4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	41
4.4 Hasil Analisis Data .....	41
4.4.1. Uji Validitas .....	42
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	44
4.5 Analisis Partial Least Squares .....	44
4.5.1. Analisis Model Luar .....	44
4.5.2. Analisis Model Dalam.....	47
4.6 Uji Hipotesis.....	49
4.7 Uji Pembahasan .....	52
4.7.1 Pengaruh <i>Website Quality</i> dengan <i>Perceived Value</i> .....	52
4.7.2 Pengaruh <i>Website Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	52
4.7.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	53
4.7.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	54
4.7.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	54
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>56</b>
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran .....	57
5.2.1. Saran Akademik .....	57
5.2.2. Saran Praktis.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	16
Tabel 3.1 Aturan Praktis dalam Pengukuran Model Luar .....	28
Tabel 3.2 Aturan Praktis dalam Pengukuran Model Dalam .....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	35
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	36
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan.....	36
Tabel 4.7 Penelitian Interval.....	37
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Website Quality</i> .....	38
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> .....	39
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	40
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	41
Tabel 4.12 Outer Loading Value .....	43
Tabel 4.13 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Value.....	44
Tabel 4.14 Outer Model Significance .....	45
Tabel 4.15 Nilai $R^2$ .....	47
Tabel 4.16 Nilai $Q^2$ value.....	48
Tabel 4.17 Nilai $f^2$ value. ....	49
Tabel 4.18 Path Coefficient .....	50

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Statistik E-Commerce di Indonesia 2018 .....	3
Gambar 4.1 Model Penelitian Partial Least Square Algorithm .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Responden
- Lampiran 4 Output Path Modelling
- Lampiran 5 Outer Loading Value
- Lampiran 6 Construct Reliability and Validity
- Lampiran 7 R Square
- Lampiran 8 f Square
- Lampiran 9 Construct Cross Validated Redundancy (Q Square)
- Lampiran 10 Path Coefficient

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengolahan analisis teknis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dan menggunakan software dari *Partial Least Squares (PLS)*. Data diperoleh dari hasil kuesioner sebanyak 150 responden, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian dengan menggunakan aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *website quality* dalam membentuk *perceived value* sehingga muncul kepuasan konsumen yang dapat mendorong dalam melakukan minat beli ulang suatu produk pada aplikasi E-commerce Shopee.

**Kata Kunci:** Website Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

# **ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION IN SHOPEE USERS IN SURABAYA**

## **ABSTRACT**

This study aims to find out and analyze the factors that influence the repurchase intention of Shopee users in Surabaya. This research is a quantitative research by processing technical analysis of data using *Structural Equation Modeling (SEM)* and using software from *Partial Least Squares (PLS)*. Data obtained from the questionnaire as many as 150 respondents, by distributing questionnaires to the people in Surabaya who have made purchase transactions using the Shopee application. The sampling technique uses purposive sampling.

The results of this study indicate that there is an influence of website quality in shaping perceived value so that customer satisfaction arises which can encourage the interest in repurchasing a product in the Shopee E-commerce application.

**Keywords: Website Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention**