

**PENGARUH FAKTOR–FAKTOR ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI SATISFACTION
PENGGUNA TIKET.COM DI SURABAYA**



OLEH :
CHRISTIAN SEAN
3103015080

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2020

**PENGARUH FAKTOR–FAKTOR ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI SATISFACTION
DI TIKET.COM SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:

CHRISTIAN SEAN

3103015080

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

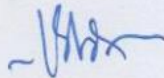
SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI SATISFACTION
PENGGUNA TIKET.COM SURABAYA

Oleh:
CHRISTIAN SEAN
3103015080

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing,



Dr. Magaretha Ardhani, SE.,M,Si
NIDN 0716047002

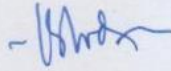
Tanggal: 21-1-2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Christian Sean NRP 3103015080

Telah diuji pada tanggal 16-01-2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



(Dr. Magaretha Ardhani, SE.,M,Si)

NIDN 0716047002

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA
NIDN. 071.309.7203

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE.,
M.,SC.
NIDN. 0703087902

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmat yang diberikan selama pengerjaan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya berbagai pihak yang memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dominicus Wahyu P., SE., MM. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si. Selaku Pembimbing I dan Andi Anugerah Amrullah, SE., M.Fin. Selaku Pembimbing II Saya yang senantiasa sabar dalam membimbing, mengarahkan, memberika saran serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen yang telah mengajar dan memberikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Kepada orang tua yang telah memberikan doa, nasehat, kasih sayang, serta kesempatan untuk menyelesaikan kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sehingga hasil usaha dan perjuangan penulis dapat memberikan hasil.
7. Kepada semua teman penulis yang menjadi teman seperjuangan selama berkuliah di Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

8. Teman-teman dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat ducapkan satu per satu, penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya masukan baik berupa saran dan kritik sebagai upaya untuk dapat memperbaiki karya ilmiah ini. Besar harapan penulis bahwa skripsi ini dapat menjadi data dan informasi untuk dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya,

Penulis
Christian Sean

**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 : Christian Sean

NRP : 3103015080

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor-Faktor *Online Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Satisfaction* Pengguna di Tiket.com

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti 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/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,

Yang menyatakan,

A 5000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI KEPERAWATAN' and '5000'. The signature is in blue ink.

(Christian Sean)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Hubungan Antar Variabel	16
2.4 Model Penelitan	18
2.5 Hipotesis.....	19

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Desain penelitian.....	20
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Alat dan Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Skala Pengukuran Variabel	24
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	25
BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Sampel Penelitian.....	29
4.2 Karakteristik Responden	29
4.3 Deskripsi Data.....	33
4.4 Uji Normalitas data	40
4.5 Uji Validitas dan Reabilitas	42
4.6 Model Struktural (Structural Equation Model).....	47
4.7 Uji Kecocokan Model Struktural (<i>Strucural Model Fit</i>).....	49
4.8 Uji Hipotesis	50
4.9 Pembahasan.....	51
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Keterbatasan.....	57
5.3 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	18
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet.....	1
Tabel 1.2 Data Tren Belanja di Indonesia Tahun 2018	2
Tabel 1.3 Peringkat Situs <i>Online Ticket Agent</i> yang Sering Dikunjungi dan Tingkat Konversi Tahun 2015	3
Tabel 4.1 Frekuensi Pembelian	29
Tabel 4.2 Domisili Surabaya.....	30
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.4 Usia	31
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir	31
Tabel 4.6 Pekerjaan	32
Tabel 4.7 Pengeluaran Dalam Sebulan	33
Tabel 4.8 Interval Rata-Rata Skor.....	34
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Ease Of Use	34
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Customization	35
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Security	35
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Fulfillment Reliability.....	36
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Store Offerings.....	37
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Satisfaction.....	38
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention	38
Tabel 4.16 Hasil Uji Univariate Normality	40
Tabel 4.17 Hasil Uji Multivariate Normality	41
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.19 Hasil Uji Reabilitas Persepsi Ease of Use.....	44
Tabel 4.20 Hasil Uji Reabilitas Persepsi Customization	44

Tabel 4.21 Hasil Uji Reabilitas Persepsi Security	45
Tabel 4.22 Hasil Uji Reabilitas Persepsi Fulfillment Reliability.....	45
Tabel 4.23 Hasil Uji Reabilitas Persepsi Store Offering.....	46
Tabel 4.24 Hasil Uji Reabilitas Persepsi Satisfaction	46
Tabel 4.25 Hasil Uji Reabilitas Persepsi Repurchase Intention.....	47
Tabel 4.26 Persamaan Struktural	48
Tabel 4.27 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural.....	49
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Hipotesis	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Uji Validitas
- Lampiran 7 Uji Reabilitas
- Lampiran 8 Uji SEM

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh 5 faktor *Online Customer Experience* yaitu *Ease of Use*, *Customization*, *Security*, *Fulfillment Reability*, dan *Store Offerings* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* sebagai mediasi. Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Tiket.com dan berdomisili di Surabaya. Jenis data yang digunakan adalah Data kuantitatif dengan sumber data berupa data primer. Skala pengukuran menggunakan skala likert 5 poin. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian ini adalah SEM dengan bantuan program LISREL 8.80. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 193 responden. Hasil penelitian ini membuktikan (1) *Ease of Use* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya yang membeli tiket pesawat, (2) *Customization* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya yang membeli tiket pesawat, (3) *Security* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya yang membeli tiket pesawat sehingga hipotesis ketiga diterima, (4) *Fulfillment Reability* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya yang membeli tiket pesawat, (5) *Store Offering* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* konsumen Tiket.com di Surabaya yang membeli tiket pesawat, (6) *Satisfaction* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Tiket.com di Surabaya yang membeli tiket pesawat sehingga hipotesis keenam diterima.

Kata Kunci : *Ease of Use*, *Customization*, *Security*, *Fulfillment Reability*, *Store Offerings*, *Satisfaction*, *Repurchase Intention*.

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE FACTORS ON REPURCHASE INTENTION THROUGH TIKET.COM USER SATISFACTION IN SURABAYA

This research was conducted with the aim to determine the effect of 5 factors Online Customer Experience, namely Ease of Use, Customization, Security, Fulfillment Reability, and Store Offerings on Repurchase Intention through Satisfaction as mediation. The objects of this research are consumers who have shopped at Tiket.com and are domiciled in Surabaya. The type of data used is quantitative data with primary data sources. The measurement scale uses a 5-point Likert scale. The data analysis technique used by this research is SEM with the help of the LISREL 8.80 program. The sampling technique used is nonprobability sampling, by means of purposive sampling. The sample used amounted to 193 respondents. The results of this study prove (1) Ease of Use was found to have a positive and significant effect on Tiket.com customer satisfaction in Surabaya who purchased airplane tickets, (2) Customization was found to have a positive and significant effect on Tiket.com customer satisfaction in Surabaya who purchased tickets airplane, (3) Security was found to have a positive and significant effect on Tiket.com customer satisfaction in Surabaya who bought a plane ticket so the third hypothesis was accepted, (4) Fulfillment Reability was found to have a positive and significant effect on Satisfaction of Tiket.com consumers in Surabaya airplane tickets, (5) Store Offering was found to have a positive and significant effect on Tiket.com customer satisfaction in Surabaya who purchased a plane ticket, (6) Satisfaction was found to have a positive and significant effect on Tiket.com customer repurchase intetntion who purchased plane tickets so the hypothesis to six received.

KeyWords : *Ease of Use, Customization, Security, Fulfillment Reability, Store Offerings, Satisfaction, Repurchase Intention.*