

# **Analyzing Key Factors of Online Shoppers' Repurchase Intention**

**An empirical study on m-shopping consumers in Central Java**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Happy Rhemananda**

**30401612170**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Analyzing Key Factors of Online Shoppers' Repurchase Intention**

**An empirical study on m-shopping consumers in Central Java**

**Disusun oleh:**

**Happy Rhemananda**

**30401612170**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, Februari 2020

Mengetahui  
Pembimbing



Dr. Hendar, S.E., M.Si

NIK. 210499041

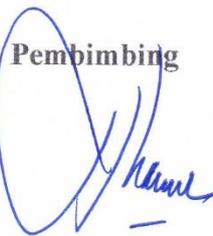
# Analyzing Key Factors of Online Shoppers' Repurchase Intention

## An empirical study on m-shopping consumers in Central Java

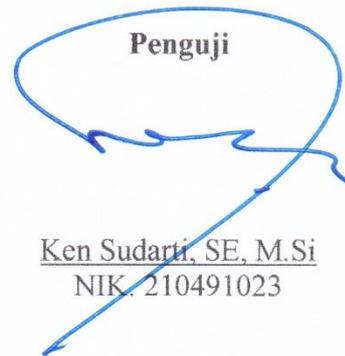
Disusun Oleh :  
**Happy Rhemananda**  
30401612170

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada Februari 2020

### Susunan Dewan Penguji

**Pembimbing**  


Dr. Hendar, SE, M.Si  
NIK. 210499041

**Penguji**  


Ken Sudarti, SE, M.Si  
NIK. 210491023

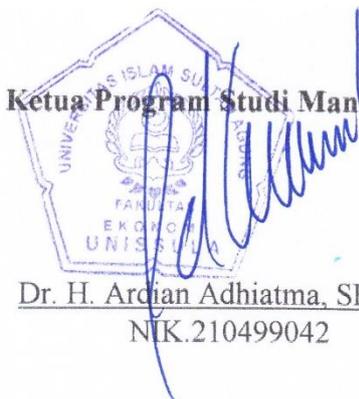
### Penguji II



Dra. Sri Ayuni, M.Si  
NIK. 220493036

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Februari 2020

### Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM  
NIK.210499042

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Happy Rhemananda

NIM : 30401612170

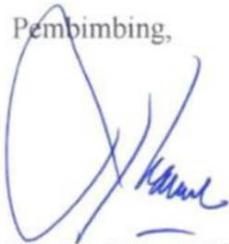
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “*Analyzing Key Factors of Online Shoppers’ Repurchase Intention: An empirical study on m-shopping consumers in Central Java*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Februari 2020

Yang membuat pernyataan,

Pembimbing,  


Dr. Hendar, S.E., M.Si  
NIK. 210499041



Happy Rhemananda  
NIM. 30401612170

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**MOTTO :**

**Keep going through it. God knows that you can.**

**-Happy Rhemananda-**

**Skripsi ini kupersembahkan untuk:**

Ayah dan Ibu, pusat duniaku. Keluarga, orang-orang tersayang serta teman-teman  
yang selalu memberikan support.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan taufiq, hidayah, rahmat serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian usulan skripsi yang berjudul “*Analyzing Key Factors of Online Shoppers’ Repurchase Intention: An empirical study on m-shopping consumers in Central Java*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini, antara lain kepada:

1. Bapak Drs. Hendar, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga usulan penelitian skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
2. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E.,M.Si.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini.

5. Orang tua penulis, Ayah Sukirman dan Ibu Susmijati terimakasih atas semua doa dan dukungannya selama ini, semangat dan kasih sayang yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi.
6. Seluruh keluarga besar dan orang tersayang penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan semangat yang menggebu.
7. Seluruh teman-teman civitas akademika Unissula, khususnya teman-teman Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2016 yang berkenan berbagi pengalaman yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih sempurna. Dan penulis berharap semoga penelitian skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca.

Semarang, Februari 2020

Penulis

Happy Rhemananda

## INTISARI

Penjualan *e-commerce* ritel di seluruh dunia meningkat sebanyak 23,3% pada tahun 2017-2018 dengan platform *e-commerce* dan *marketplace* terbesar dikuasai oleh Amazon, Alibaba, Shopee, eBay, Walmart.com dan Taobao.com. Berdasarkan fakta tersebut maka sangat penting bagi sebuah bisnis untuk mulai merambah ke dunia *e-commerce*. Saat ini, melebarkan sayap ke dunia *e-commerce* tidak lagi menjadi sebuah pilihan untuk menjalankan bisnis, hal tersebut lebih merupakan kebutuhan dalam ekonomi digital terutama bagi perusahaan yang berniat untuk memperluas regional bisnis.

Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terutama pada *m-shopping* saat ini menjadi sangat penting. Studi ini mengkaji mengenai konsumen yang mengunjungi serta melakukan pembelian ulang pada toko online yang sama sambil berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku mereka. Dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji bagaimana membangun model peningkatan *online repurchase intention* pada pelanggan *m-shopping* di Jawa Tengah. Studi ini juga akan membahas mengenai pentingnya *Perceived Ease to Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Value*, serta *Satisfaction* relatif terhadap kepuasan — sebuah konstruk yang terbukti menjadi penentu utama niat pembelian kembali *e-commerce*.

Telah banyak penelitian mengenai peran masing-masing faktor terhadap *online repurchase intention*. Misalnya dalam penelitian Chia et al. (2018) yang mengkaji mengenai peran mediasi *perceived value* dalam hubungan antara faktor

determinan *repurchase intention*. Beberapa penelitian lain juga telah menganalisis efek kepuasan terhadap *repurchase intention* seperti Chiu et al., (2012) dan Fang et al., (2014). Sedangkan dalam beberapa studi lain telah diteliti mengenai peran *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara langsung terhadap *repurchase intention* misalnya Benlian et al., (2012), Kim (2012), Sullivan et al., (2017), Min (2007), dan Van der Heijden et al., (2003). Namun demikian, studi ini akan mengkaji bagaimana pengaruh langsung *consumers satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Dimana dalam penelitian ini *satisfaction* dipengaruhi langsung oleh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived value*.

Penelitian ini dilakukan kepada para pelanggan *m-shopping* di Jawa Tengah mengingat fakta bahwa Jawa Tengah merupakan salah satu daerah dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Indonesia. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu menggunakan karakteristik tertentu dalam menentukan sampel. Karakteristik dalam penelitian ini yaitu responden yang berusia 16-36 tahun, memiliki minimal satu *smartphone* atau elektronik penunjang akses internet lainnya serta berpengalaman minimal satu kali melakukan transaksi pembelian online berulang pada toko online yang sama. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah uji regresi dengan menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada studi ini dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *perceived ease of use*,

*perceived usefulness*, *perceived enjoyment* dan *perceived value* dalam meningkatkan *online customers satisfaction*. Selanjutnya, *online customers satisfaction* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *online repurchase intention*. Dengan demikian, model peningkatan *online repurchase intention* pada pelanggan *m-shopping* yang diajukan dalam penelitian ini adalah tepat.

Studi ini bertujuan untuk memperbanyak literatur sehingga dapat membantu dalam meneliti serta mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen untuk produk dan layanan online.