

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN KEMBALI DENGAN EFEK MODERASI PERSEPSI
KEEFEKTIFAN MEKANISME *E-COMMERCE***

***THE INFLUENCE OF SATISFACTION AND TRUST ON REPURCHASE
INTENTIONS WITH THE MODERATING EFFECT OF THE
PERCEPTION OF THE EFFECTIVENESS OF THE E-COMMERCE
MECHANISM***

Diajukan oleh

HABIB MUARIF

20140410024



Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing

Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si.
NIK: 19590816199303 143 029

Tanggal: 20 Mei 2018

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN KEMBALI DENGAN EFEK MODERASI PERSEPSI
KEEFEKTIFAN MEKANISME *E-COMMERCE***

*THE INFLUENCE OF SATISFACTION AND TRUST ON REPURCHASE
INTENTIONS WITH THE MODERATING EFFECT OF THE PERCEPTION OF
THE EFFECTIVENESS OF THE E-COMMERCE MECHANISM*

Diajukan oleh

HABIB MUARIF

201404100024

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal, 15 Desember 2018

Yang terdiri dari



Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si
Ketua Tim Penguji



Sutrisno Wibowo, SE., MM
Anggota Tim Penguji



Misbahul Anwar, SE., M.Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA.
NIK. 19731218199904 143 068

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Habib Muarif

NIM : 20140410024

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI DENGAN EFEK MODERASI PERSEPSI KEEFEKTIFAN MEKANISME *E-COMMERCE*”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat tertulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, maka saya bersedia karya tersebut untuk dibatalkan.

Yogyakarta, 20 Mei 2018



Habib Muarif

MOTTO

Aku tidak tahu jika aku punya bakat atau tidak sampai aku mencobanya

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum
hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”.*

(Q.S. Ar-Ra'd:11)

"Rasa takut tidaklah buruk. Rasa takut dapat menunjukkan
kelemahanmu dan ketika kau tau kelemahanmu, kau akan menjadi
lebih kuat dan lebih baik."

-Gildarts-

"Ketika dunia begitu jahat padamu, maka kau harus menghadapinya. Karena
tidak seorangpun yang akan menyelamatkanmu jika kau tidak berusaha."

-Roronoa Zoro-

"Tidak peduli seberat apapun atau tidak mungkin untuk dicapai, kau tidak
boleh menyerah dengan tujuanmu."

-Monkey DLuffy-

**--Tuliskan rencanamu dengan sebuah pensil, tapi berikan penghapusnya kepada
Allah. Izinkan Dia menghapus bagian-bagian yang salah dan menggantikannya
dengan rencana-rencana yang indah--**

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk

Keluarga saya tercinta, bapak Badri, ibu Zumrah, serta kakak-kakak saya Emi Susanti, Nurul Hidayah dan Mahmudah juga keponakan saya Eko Mulyono terima kasih telah memberikan dukungan, semangat, kasih sayang dan do'a selama ini yang tiada henti, I LOVE MY FAMILY.

Sahabat dekat saya Frans, Fajrul, Agung, Diman, Arif, Kuskus, Mega, Kiky, Rhoma dan juga squad kos Yoga Putra, Andry, Apri, Galuh, Jay, Dony dll yang telah mengisi hari-hari saya, serta menjadi tempat bercanda, berdebat, dan bertukar pikiran semasa perkuliahan, KALIAN YANG TERBAIK.

Semua yang telah membantu dan memberi dukungan sampai akhir terlebih untuk Bellina yang setiap hari memberi semangat, Mugiwara cs yang selalu memberi tawa, teman-teman dan sahabat di Riau yang telah menjadi teman serta sahabat setia saat dan dimanapun, FRIENDSHIP NEVERENDS.

Habib Muarif

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap niat pembelian kembali dengan efek moderasi persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan, kepercayaan sebagai variabel mediasi, niat pembelian kembali sebagai variabel dependen, dan persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* sebagai variabel moderasi. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lazada. Sampel penelitian ini berjumlah 176 responden yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS 23. Analisis data uji kualitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada vendor, persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* mampu memoderasi hubungan antara kepuasan dan kepercayaan pada vendor secara positif dan signifikan, dan juga kepercayaan pada vendor memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian kembali.

Kata kunci: kepuasan, kepercayaan, persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce*, niat pembelian kembali

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of satisfaction and trust on repurchase intentions with the moderating effect of the perception of the effectiveness of the e-commerce mechanism. The independent variables in this study are satisfaction, trust as mediation variables, repurchase intention as dependent variables, and perception of the effectiveness of the e-commerce mechanism as moderating variables. The object used in this research is Lazada. The sample of this study amounted to 176 respondents selected by using purposive sampling method. Data analysis technique used in this research by using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 23. Analysis of instrument quality test data in this research using validity test, reliability test, and normality test.

The results showed that satisfaction has a significant positive effect on vendor trust, the perception of the effectiveness of e-commerce mechanisms is able to moderate the relationship between satisfaction and trust in the vendor is positively significant, and trust in the vendor has a significant positive effect on repurchase intention.

Keyword: satisfaction, trust, perception of the effectiveness of the e-commerce mechanism, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur atas rahmat, hidayah-Nya dan karunia dari Allah SWT kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI DENGAN EFEK MODERASI PERSEPSI KEEFEKTIFAN MEKANISME *E-COMMERCE*”** guna memenuhi salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana (S-1) Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan sehingga tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis didalam penyusunan skripsi ini yaitu kepada:

1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Ibu Retno Widowati, Dra. M.Si., Ph.D. selaku Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Indah Fatmawati, Dr., SE. M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan, bimbingan serta nasehat selama proses penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak Badri dan Ibu Zumrah dan Kakak Emi Susanti, Nurul Hidayah dan Mahmudah selaku keluarga yang telah mendukung serta memberikan semangat sehingga tugas akhir ini dapat segera terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Akhir kata, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk memperdalam karya tulis dengan tema ini.

Yogyakarta, 20 Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
C. Pengembangan Hipotesis.....	20
D. Model Penelitian.....	22
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	24
A. Desain Penelitian	24
B. Objek/Responden Penelitian.....	24
C. Jenis Data.....	25
D. Teknik Pengambilan Sampel	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
G. Uji Kualitas Instrumen.....	32
H. Uji Normalitas.....	32
I. Analisis Data Dan Uji Hipotesis.....	33
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Objek dan Responden Penelitian	37
B. Uji Kualitas Instrumen.....	41
C. Hasil Penelitian.....	44
D. Pembahasan	61
BAB V	
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....	63
A. Simpulan.....	63
B. Keterbatasan Penelitian.....	63
C. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>E-commerce</i> dengan performa terbaik di Indonesia 2017	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Ringkasan <i>Goodness of Fit</i>	36
Tabel 4.1 Klasifikasi Data Responden	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
Tabel 4.3 Nilai <i>Loading Factor</i>	48
Tabel 4.4 Hasil <i>Error Variance</i>	49
Tabel 4.5 Perhitungan Degrees of Freedom.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	55
Tabel 4.7 Penilaian Normalitas Data	56
Tabel 4.8 Pengamatan Data <i>Outliers</i>	57
Tabel 4.9 <i>Goodness of Fit Index</i>	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	9
Gambar 2.2 Model Penelitian	22
Gambar 4.1 Model Penelitian dengan Moderasi.....	45
Gambar 4.2 Model <i>Moderated Structural Equation Modelling</i>	45
Gambar 4.3 Model Konstruk Tanpa Interaksi AMOS.....	48
Gambar 4.4 Pemodelan <i>Moderated Structural Equation Modelling</i>	52