

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BERBELANJA KEMBALI MELALUI SHOPEE *ONLINE* SHOP**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Cindy Meliana

NIM: 11150045

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2019

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BERBELANJA KEMBALI MELALUI SHOPEE DI *ONLINE SHOP***

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen (S1)

Disusun Oleh:

Cindy Meliana

11150045



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BERBELANJA KEMBALI MELALUI SHOPEE DI *ONLINE SHOP***

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

CINDY MELIANA

11150045

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal **01 NOV 2019**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Ketua Tim / Dosen Pembimbing)
2. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Penguji)
3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Penguji)

[Handwritten signatures of the three examiners]

Yogyakarta, **11 NOV 2019**

Disahkan Oleh:

Dekan

Wakil Dekan I Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

[Handwritten signature of Dr. Sisnuhadi]

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BERBELANJA KEMBALI MELALUI SHOPEE DI *ONLINE SHOP*

Yang saya kerjakan tersebut benar-benar hasil karya saya sendiri untuk memenuhi syarat kelulusan dan menjadi Sarjana dalam Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, bukan hasil karya tiruan ataupun duplikasi dari pihak manapun. Adapun bagian sumber informasi yang saya peroleh akan saya cantumkan sebagai mana mestinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi atau melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, maka saya bersedia jika skripsi saya dibatalkan.

Yogyakarta, 29 Oktober 2019



Cindy Meliana

11150045

HALAMAN MOTTO

*“Jangan menyerah selama masih ada sesuatu yang masih bisa kita lakukan.
Kita hanya benar-benar kalah kalau berhenti berusaha”*

-Merry Riana-

“In the middle of difficulty lies opportunity”

-Albert Einstein-

*“Pengalaman bukan saja yang telah terjadi pada diri Anda. Melainkan apa
yang Anda lakukan dengan kejadian yang Anda alami.”*

-Aldous Huxley-

*“Orang yang menginginkan impiannya menjadi kenyataan, harus menjaga diri
agar tidak tertidur”*

-Richard Wheeler-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkatnya dan penyertaannya selama penulis menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua Orang Tua yang senantiasa mendukung dan mendoakan saya dalam penulis dan memberikan dorongan kepada saya dalam membuat skripsi.
3. Keluarga yang selalu senantiasa mendukung penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Ibu Dra. Purwani Retno A, Dra, MM selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membimbing dan mengarahkan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Sahabat terbaik saya Ireine Christina, Tyas Veronica yang selalu memberikan semangat dan bantuan
6. Teman-teman lainnya yang selalu memberi semangat untuk saya

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Berbelanja Kembali Melalui Shopee Online Shop”** ini dengan baik.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana (S1) dalam Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan baik dalam bentuk moril maupun materiil dari berbagai pihak, proses penyusunan skripsi ini tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak, khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu senantiasa menyertai penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua Orang Tua yang senantiasa mendukung dan mendoakan saya dalam penulis dan memberikan dorongan kepada saya dalam membuat skripsi.
3. Ibu Dra. Purwani Retno A, Dra, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta selalu membimbing dan mendampingi dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Edy Nugroho, SE., Msc, yang telah bersedia untuk meluangkan waktu membantu penulsi dalam mengolah data menggunakan SPSS.
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajar penulis selama menjalani pendidikan perkuliahan di Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Fakultas Bisnis Universitas Krsiten Duta Wacana yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan
7. Keluarga yang telah memberi semangat, kasih sayang, doa, tenaga, dan

8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberi semangat dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun atas skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 29 Oktober 2019



Cindy Meliana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	8

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	10
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Belanja <i>Online</i>	11
2.1.2.1 Definisi Belanja <i>Online</i>	11
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Belanja <i>Online</i>	13
2.1.2.3 Kelebihan Belanja <i>Online</i>	14
2.1.2.4 Kekurangan Belanja <i>Online</i>	15
2.1.3 Kepuasan Konsumen	15
2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen	15
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ..	16
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen	17
2.1.4 Pembelian Ulang	19
2.1.4.1 Definisi Pembelian Ulang	19
2.1.4.2 Indikator Pembelian Ulang	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Hipotesis Penelitian	23
2.3.1 Hubungan antara <i>At checkout satisfaction</i> terhadap <i>Intention to repurchase</i>	23
2.3.2 Hubungan antara <i>Ater delivery satisfaction</i> terhadap <i>Intention to repurchase</i>	24
2.4 Kerangka Pemikiran	24
2.5 Hipotesis	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Sumber Data	27
3.2.1 Sumber Data Primer	27
3.2.2 Sumber Data Sekunder	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.3.1 Kuesioner	27
3.3.2 Studi Pustaka	28
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel	28
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasioanl Variabel Penelitian ...	29
3.5.1 Variabel Bebas atau Independent Variable	29
3.5.2 Variabel Terikat atau Dependent Variable	29
3.5.3 Definisi Operasional Variabel	30
3.6 Pengukuran Variabel	31
3.7 Uji Instrumen Penelitian	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.9 Pengujian Hipotesis	33
3.9.1 Uji Statistik t	33

3.9.2 Uji Statistik F	34
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	34

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data	35
4.1.1 Sejarah Shopee	35
4.1.1.1 Beberapa Keunggulan yang dimiliki Shopee menurut Chris Feng	36
4.1.1.2 Visi dan Misi Shopee	37
4.1.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	37
4.1.2.1 Hasil Uji Validitas	37
4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	42
4.1.3 Hasil Deskripsi Responden	42
4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.1.5 Hasil Hipotesis	50
4.1.5.1 Hasil Uji Hipotesis Determinasi (R^2)	50
4.1.5.2 Uji F	51
4.1.5.3 Uji t	52
4.2 Pembahasan Hasil Analisis Data	53
4.2.1 Pengaruh Variabel <i>At checkout Satisfaction</i> Terhadap <i>Intention to Repurchase</i> melalui <i>Shopee Online Shop</i>	54
4.2.2 Pengaruh Variabel <i>After delivery Satisfaction</i> Terhadap <i>Intention to Repurchase</i> melalui <i>Shopee Online Shop</i>	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	57
5.1.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	57
5.2 Keterbatasan Penelitian	58
5.3 Saran Penelitian	58
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan	58
5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ranking Negara Berdasarkan Jumlah Pengguna Internet	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>At checkout satisfaction</i>	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>After delivery satisfaction</i>	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Intention to repurchase</i>	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Relibilitas	42
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	44
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	45
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Media Elektronik Yang Digunakan ...	45
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Durasi Pengambilan Keputusan dalam Berbelanja	46
Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	47
Tabel 4.12 Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Sering Dibeli	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.14 Hasil <i>Koefisien</i> Determinasi (R^2)	50
Tabel 4.15 Hasil Uji F	51
Tabel 4.16 Hasil Uji t	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Logo Shopee	35

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2: Data Responden	67
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	70
Lampiran 4: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73
Lampiran 5: Hasil Uji T	74
Lampiran 6: Hasil Uji F	75
Lampiran 7: Kartu Konsultasi Skripsi	76
Lampiran 8: Formulir Revisi Skripsi	77

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang semakin terus meningkat, memberikan daya tarik bagi masyarakat untuk terus berkembang. Perkembangan teknologi ini memberikan dampak terhadap masyarakat, baik dari segi sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Peningkatan teknologi ini terutama internet menyebabkan dampak perubahan gaya hidup masyarakat. Internet merupakan jaringan komputer yang saling terkait dimana memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi melalui *situs* yang tersedia di internet. Masyarakat semakin sadar adanya internet dan manfaat yang didapatkan dengan kemudahan yang disajikan dan mendorong individu untuk dapat melihat peluang munculnya bisnis yang memiliki latar belakang internet. Setiap tahunnya internet mengalami peningkatan dan menyebabkan banyak perubahan dalam gaya hidup masyarakat.

Jumlah pengguna internet di Indonesia tergolong cukup tinggi. Ditinjau dari jumlah pengguna internetnya, Indonesia menduduki ranking ke-6 dari 25 negara yang penggunaannya internetnya tinggi sebagaimana tampak dalam Tabel 1.1.

Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan ini terjadi dikarenakan bertambahnya jumlah penduduk setiap tahunnya. Dari data dalam Tabel 1.1 tampak bahwa sepanjang tahun 2013-2018 jumlah pengguna internet di Indonesia

terus mengalami peningkatan, sebanyak 123,0 juta orang dari 256,2 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet di tahun 2018.

Tabel 1.1.
 Ranking Negara Berdasarkan Jumlah Pengguna Internet
 (dalam jutaan jiwa)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9

Sumber: <https://chinaphonesandroid.blogspot.com/2015/02/indonesia-pengguna-internet-terbesar-ke.html>

Dari data pengguna internet di atas, sebagian besar penduduk Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupannya. Hal tersebut dapat membuka peluang bisnis. Salah satu contoh peluang bisnis di internet adalah jual beli online. Tidak dipungkiri dunia jual beli saat ini sudah berubah dari sistem jual beli tradisional. Sistem jual beli yang dulunya mengharuskan

pertemuan langsung antara pedagang dan pembeli di tempat yang sama kini menjadi lebih simpel tanpa harus bertemu langsung dengan hanya menggunakan media penghubung internet. Hal ini tentunya sangat memberi keuntungan bagi penjual maupun pembeli.

Internet ini juga merupakan bentuk penjualan langsung yang sangat memberikan keuntungan kepada konsumen berupa penghematan waktu berbelanja, tenaga, dan transaksi yang dapat dilakukan dimanapun berada. Akhir-akhir ini bisnis *online shop* adalah salah satu jenis bisnis yang pertumbuhannya sangat pesat. *Online shop* merupakan salah satu cara berbelanja yang dapat diakses melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli.

Perkembangan bisnis *online shop* didukung dengan peningkatan produktifitas dari industri yang menyajikan berbagai produk untuk dipasarkan melalui internet (*online shop*). Populernya usaha jual beli melalui internet (*online shop*) ini tidak perlu memiliki modal yang besar, cukup memiliki foto produk dan akses internet untuk memasarkan sehingga usaha tersebut sudah dapat berjalan.

Kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik sekarang dapat dilakukan secara *online*. Masyarakat seringkali mencari kebutuhan sehari-hari dengan cara yang cepat dan praktis. Sesuai dengan namanya belanja *online* atau *online shopping* adalah salah satu jual beli yang menggunakan sistem yang terhubung dengan media *online*. Belanja *online* biasanya dapat dilakukan dengan *chatting* langsung melalui website yang memberikan fitur tersebut. Di Indonesia banyak yang sudah melakukan sistem

belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bli-bli, dan masih banyak toko *online* yang memberlakukan sistem jual beli dalam semua produk.

Proses jual beli yang dulunya harus dilakukan dengan bertatap muka, tetapi sekarang hanya cukup dengan menekan klik di *gadget* yang sudah terhubung dengan internet. Pemilihan produk dapat dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian dapat dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah. Hal tersebut menjadikan daya tarik masyarakat dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat.

Teknologi yang sudah berkembang, sangat memudahkan untuk dapat membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Belanja *online* saat ini semakin menjadi pilihan bagi sebagian besar orang, karena belanja melalui *online* dapat menghemat waktu tanpa harus mengunjungi lokasi perbelanjaan. Konsumen dapat langsung memilih barang dan mentransfer uang tanpa harus repot pergi ke toko. Tingginya transaksi belanja daring dapat dilihat dari banyaknya iklan media sosial dan meningkatnya situs jual beli daring di kalangan pembisnis yang berbasis internet terutama kalangan anak muda (Nusarika dan Purnami , 2015).

Saat ini belanja *online* tidak hanya terjadi di Indonesia saja, tapi di beberapa negara yang ada di Asia Tenggara, bahkan seluruh dunia. Belanja *online* telah menjadi pilihan daya tarik untuk memperoleh barang. Hal tersebut menjadi alasan mengapa toko *online* semakin menjamur dan menimbulkan persaingan yang begitu ketat. Sistem penjualan di suatu perusahaan merupakan hal yang harus diperhatikan karena sistem penjualan perusahaan

tidak akan terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Perusahaan harus selalu berinovasi untuk bisa bertahan di pasaran.

Setiap toko *online* selalu berusaha untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah mereka dapatkan. Konsumen juga dapat dengan bebas memilih toko *online* yang mereka inginkan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Shopee merupakan nomor 1 tempat belanja *online* se-Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di negara yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group juga memiliki misi untuk dapat meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha untuk lebih baik lagi dengan teknologi. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, cepat, dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia.

Target pengguna Shopee adalah kalangan anak muda yang sering melakukan kegiatan dengan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee menghadirkan fitur dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk mempermudah berbelanja yang cepat dan aman.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini dengan judul "**Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Berbelanja Kembali Melalui Shopee *Online Shop***".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang bisa ditarik adalah:

- a. Apakah *at checkout satisfaction* berpengaruh terhadap *intention to repurchase* di toko online Shopee?
- b. Apakah *after delivery satisfaction* berpengaruh terhadap *intention to repurchase* di toko online Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *at checkout satisfaction* terhadap *intention to repurchase*
- b. Untuk menganalisis pengaruh *after delivery satisfaction* terhadap *intention to repurchase*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat dilakukan dengan harapan agar dapat digunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

- a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman kepada penulis untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan serta pengembangan untuk perusahaan Shopee dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

c. Manfaat Bagi Pihak-Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada pembaca untuk menambah acuan dan membantu melakukan penelitian untuk lebih lanjut.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti ini tidak terlalu luas dan untuk mendapatkan hasil yang baik dan sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti, sehingga dilakukan batasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan kepada 100 orang responden yang pernah berbelanja di toko *online* Shopee
- b. Penelitian ini dilakukan di daerah Yogyakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari data hasil penelitian mengenai Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Berbelanja Kembali Melalui Shopee *Online Shop*, dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk melalui Shopee *Online Shop*. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel *At checkout Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Repurchase* melalui Shopee *Online Shop*. Jadi apabila Shopee *Online Shop* semakin meningkatkan *At checkout Satisfaction*, maka *Intention to Repurchase* juga akan semakin meningkat. Variabel *After delivery Satisfaction* juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Repurchase*. Yang artinya jika Shopee *Online Shop* semakin memberikan kepuasan baik dalam *at checkout satisfaction* maupun *after delivery satisfaction* maka konsumen akan semakin meningkatkan *Intention to Repurchase*.

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel variabel *At checkout Satisfaction* dan *After delivery Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Repurchase* melalui Shopee *Online Shop*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian, mengakibatkan jumlah responden dalam penelitian ini jumlahnya terbatas yaitu hanya 100 orang responden.
2. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden terbatas, hal ini disebabkan kuesioner yang disebar oleh peneliti memiliki jawaban yang bersifat tertutup.
3. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel yang mempengaruhi *Intention to Repurchase* yaitu *At checkout satisfaction* dan *After delivery satisfaction* melalui *Shopee Online Shop*, sementara masih banyak variabel yang mempengaruhi *Intention to Repurchase*.

5.3 Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti dapat mengajukan saran yang di dapat untuk menjadi bahan pertimbangan bagi *Shopee Online Shop* serta bagi peneliti selanjutnya. Saran yang diberikan penulis sebagai berikut:

5.3.1 Saran Bagi Perusahaan

Berikut ini saran yang diajukan oleh peneliti:

1. Agar *at checkout satisfaction* dapat meningkat terhadap *Shopee Online shop* peneliti menyarankan agar *Shopee* dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian di *Shopee online shop*. Transaksi dalam penelitian yaitu *Shopee* selalu memperbarui informasi tentang

produk, diberikan akses yang mudah untuk berinteraksi dengan pelanggan. Sehingga ketika konsumen melakukan pembelian di Shopee *online shop* konsumen dapat menerima sesuai dengan pesanan yang dibeli.

2. *After delivery satisfaction* yang terdapat di Shopee *online shop* yang diberikan kepada konsumen untuk selalu ditingkatkan lagi, peneliti menyarankan agar Shopee dapat memberikan jasa pengiriman barang yang lebih terpercaya dan memberikan pengamanan terhadap produknya. Sehingga konsumen merasa aman atas produk yang dibeli.

5.3.2 Saran Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian empiris terhadap permasalahan yang sejenis dengan penelitian ini, maka model penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan beberapa variabel yang secara teoritis memiliki pengaruh terhadap *Intention to Repurchase*. Melalui penambahan variabel tersebut diharapkan akan diperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackmon, K. dan Maylor, H. 2005. *Researching Business and Management A Roadmap For Success*. April. *Palgrave*.
- Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, 2013. “*Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab.. Semarang*”. (Online). Vol. 6, No 12
- Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, 2018. “*Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus*”, (Online). Vol 9, No. 2
- Fika Ayu Widyanita. 2018. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee*”, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
- Gulo, W. (2002). “*Metodologi Penelitian*”. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Hikmah, Tiara Nurul (2018), “*Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Wanita Toko Online Tiara Galleria)*”, Bachelors Degree (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Jiang, P. and Rosenbloom, B. 2005. *Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time*. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 1/2, pp. 150-174.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Erlangga.
- Luthfan, F.H dan Wahyu, H. 2016. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang)*”. Departemen Administrasi Bisnis: Universitas Diponegoro.

- Nandiwardana Bawika Adhikara, Sugiono, 2015. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Jasa English Course (Online)*”, Vol 4, No 1
- Natalia Sri Endah Kurniawati dan I Made Endra Puniawan. 2017. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Kembali. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, hlm. 147-162.
- Saragih, H. dan Ramdhany, R.2012. “*Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*”. *Jurnal Sistem Informasi*. Vol. 8, No.2:100-112.
- Simamora, Bilson. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. “*Statistika Untuk Penelitian*”. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Umi Narimawati, 2007. “*Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*”. Jakarta: Agung Media
- Zulfikar. (2016). “*Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika*”. Yogyakarta: Deepublish
- www.digilib.uinsby.ac.id. *Keputusan Pembelian* diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/16671/5/Bab%202.pdf>. 13 Juli 2019.
- www.lenterakecil.com. *Belanja Online Belanja Daring* diakses dari <https://lenterakecil.com/belanja-online-belanja-daring/> 14 September 2019.
- www.percacollection.blogspot.com/. *Teori Kepuasan Konsumen* diakses <http://percacollection.blogspot.com/>. 14 Juli 2019.
- www.theorymethod.blogspot.com/. *Jenis dan Sumber Data* diakses <http://theorymethod.blogspot.com/2015/12/jenis-dan-sumber-data.html> 13 Oktober 2019
- www.thidiweb.com. *Sejarah Shopee* diakses dari <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/> 13 September 2019.