

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED
USEFULNESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN
REPURCHASE INTENTION PADA APLIKASI ONLINE
MARKETPLACE SHOPEE**



Oleh:

ILHAM ANDRE PRASETIA

NPM: 19.2.02.12086

Program Studi: Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)
SURABAYA**

2022

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI ONLINE *MARKETPLACE SHOPEE*

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi: Manajemen

Konsentrasi: Manajemen Pemasaran

Oleh:

ILHAM ANDRE PRASETIA

NPM: 19.2.02.12086

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA

STIESIA SURABAYA

2022

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED
USEFULNESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN
REPURCHASE INTENTION PADA APLIKASI ONLINE
MARKETPLACE SHOPEE**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ILHAM ANDRE PRASSETIA

NPM: 19.2.02.12086

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 23 Februari 2022

Susunan Tim Penguji :

Ketua : Dr. Suwitho, M.Si.

Anggota : 1. Ir. Pontjo Bambang Mahargiono. M.M.
2. Dra. Ec. Sri Utiyati, M.M.

Dinyatakan Memenuhi Syarat dan Diterima

Oleh :

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Suwitho, M.Si.

Dr. Suwitho, M.Si.

Ketua STIESIA



Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **ILHAM ANDRE PRASETIA**

NPM : **19.2.02.12086**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION PADA APLIKASI ONLINE MARKETPLACE SHOPEE

Yang diajukan untuk diuji pada tanggal 23 Pebruari 2022, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan milik orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari penulis lain, yang seolah-olah saya mengakui sebagai tulisan milik saya, dan atau mengutip tulisan dari orang lain tanpa menyantumkan sumber penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin (plagiasi) tulisan orang lain yang seolah-olah adalah hasil pemikiran saya, maka saya bersedia untuk tidak menerima gelar dan ijazah yang diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Surabaya, 23 Pebruari 2022

Yang membuat pernyataan



Ilham Andre Prasetia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. MAHASISWA

Nama : Ilham Andre Prasetya
NPM : 19.2.02.12086
Program Studi : S1 Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 14 April 1997
Agama : Islam
Jumlah Saudara/Anak ke : 2 / kedua
Alamat Rumah : Wisma Tengger 21/15 Surabaya
Status : Lajang

B. ORANG TUA

Nama : Mudrik Prastianto
Alamat Rumah/Telepon : Wisma Tengger 21/15 Surabaya / 031-7413196
Alamat Kantor/Telepon : Basuki Rahmat 45-47 Surabaya / 031-5312121
Pekerjaan/Jabatan : Karyawan Swasta / *General Affair Spv.*

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|--------------------------|------------|
| 1. Tamat SDN Kandangan 3 | tahun 2008 |
| 2. Tamat SMP Khadijah 2 | tahun 2012 |
| 3. Tamat SMA Trimurti | tahun 2015 |
| 4. Pendidikan Tinggi | |

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
Universitas Airlangga	Surabaya	1-7	2015-2019	Diploma 3
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia	Surabaya	1-4	2019-2021	Alih jenis S1

D. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja di	Pangkat	Jabatan
2021 - sekarang	CV Wujud Unggul	Staf	<i>Marketing Communication</i>
2019 - 2021	CV Gunung Derajat	Staf	<i>Digital Marketing Specialist</i>

Dibuat dengan sebenarnya

Ilham Andre Prasetya

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis skripsi yang berjudul “**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION PADA APLIKASI ONLINE MARKETPLACE SHOPEE**”, sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar karena adanya dukungan dari pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Dr. Suwitho, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, serta dosen pembimbing skripsi dan dosen pembimbing akademik, yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam penulisan skripsi.
3. Kedua orang tua, yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis selama penulisan skripsi.
4. Dan pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu per satu, yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak luput dari kekurangan dan kesalahan, maka dari itu kritik dan saran dari pembaca sangat membantu bagi penulis guna penyempurnaan karya tulis di kemudian hari. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca baik di lingkungan kampus dan masyarakat luas.



Surabaya, 25 Pebruari 2022

Ilham Andre Prasetia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR SKRIPSI	i
HALAMAN SAMPUL DALAM SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT.....</i>	xv
 BAB 1: PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Teoritis	9
1.4.3 Manfaat Kebijakan	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
 BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 10	
2.1 Tinjauan Teoritis	10
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	10
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	16

2.1.4 <i>Perceived Ease of Use</i>	17
2.1.5 <i>Perceived Usefulness</i>	19
2.1.6 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Kerangka Konseptual	22
2.3 Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	23
2.3.2 Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	24
2.3.3 Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	25
2.3.4 Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	25
2.3.5 Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	26
BAB 3: METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian ...	27
3.1.1 Jenis Penelitian.....	27
3.1.2 Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian.....	27
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.1 Jenis Data	29
3.3.2 Sumber Data.....	29
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	31
3.4.1 Variabel	31
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Skala Pengukuran.....	34
3.5.2 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	35

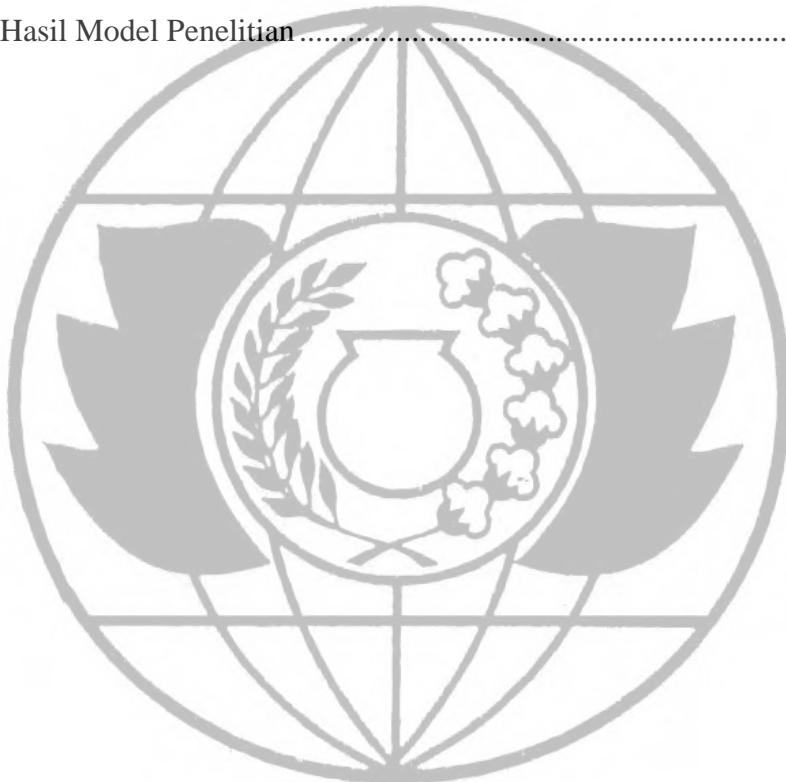
3.5.3 Alasan Penggunaan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	37
BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.1.2 Gambaran Umum Subyek Penelitian	38
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Tentang Variabel Penelitian.....	42
4.1.4 Evaluasi Model.....	47
4.1.5 Pengujian Hipotesis.....	53
4.2 Pembahasan.....	57
4.2.1 Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	57
4.2.2 Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	58
4.2.3 Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	60
4.2.4 Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	61
4.2.5 Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	63
BAB 5: PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Keterbatasan	66
5.3 Saran.....	66
JADWAL PENELITIAN	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1 Daftar 5 aplikasi teratas kategori <i>Shopping Apps</i>	3
2 Daftar penelitian terdahulu.....	20
3 Perbandingan jenis kelamin responden	39
4 Perbandingan rentang usia responden	40
5 Perbandingan rentang pendidikan responden.....	40
6 Perbandingan pengeluaran per bulan konsumen	41
7 Perbandingan Intensitas Berbelanja Menggunakan Aplikasi Shopee ...	42
8 Tanggapan tentang <i>Perceived Ease of Use</i>	43
9 Tanggapan tentang <i>Perceived Usefulness</i>	44
10 Tanggapan tentang <i>Customer Satisfaction</i>	45
11 Tanggapan tentang <i>Repurchase Intention</i>	46
12 Nilai muatan <i>Outer Loading</i>	47
13 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	50
14 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	50
15 Nilai koefisien determinasi (<i>R-Square</i>).....	51
16 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i>	52
17 Nilai SRMR.....	53
18 Koefisien dan Jalur <i>T Statistics</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1 Tampilan antarmuka aplikasi Shopee	2
2 Cuplikan ulasan negatif aplikasi Shopee.....	4
3 Cuplikan ulasan positif aplikasi Shopee.....	5
4 Kerangka konseptual	23
5 Diagram hasil <i>Path Analysis</i>	49
6 Hasil Model Penelitian	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1 Kuesioner Penelitian	75
2 Tabulasi Data.....	79
3 Hasil Statistika Deskriptif	86
4 Output PLS	88
5 Surat Tugas Bimbingan Penulisan Skripsi	93
6 Kartu Konsultasi.....	94
7 Surat Pernyataan Riset	95
8 Sertifikat Seminar Hasil Penelitian	96

