



**ANALISIS E-CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE
INTENTION DALAM PEMBELIAN PRODUK FESYEN
PADA ECOMMERCE SHOPEE**

TESIS

RESTU PAMBUDI 2210121013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**



**ANALISIS E-CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE
INTENTION DALAM PEMBELIAN PRODUK FESYEN
PADA ECOMMERCE SHOPEE**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen**

RESTU PAMBUDI 2210121013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Restu Pambudi

NIM : 2210121013

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 27 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Restu Pambudi)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Restu Pambudi
NIM : 2210121013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Analisis E-Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Dalam Pembelian Produk Fesyen Pada Ecommerce Shopee

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 27 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Restu Pambudi)

TESIS

ANALISIS E-CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DALAM PEMBELIAN PRODUK
FESYEN PADA ECOMMERCE SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RESTU PAMBUDI
NIM. 2210121013

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 27 Mei 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE, MM.
Ketua Penguji



Dr. Alfatih S Manggabarani, SE., M.Si.
Pembimbing I



Dr. Yudi Nur Supriadi,
S.Sos.I., MM., CRA., CRP., CMA.
Pembimbing I I



Dr. Jubaedah, SE., MM.
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis



Dr. Yudi Nur Supriadi,
S.Sos.I., MM., CRA., CRP., CMA.
Pembimbing I I

Disahkan di . Jakarta
Pada tanggal . 27 Mei 2024

***Analysis Of E-Customer Satisfaction On Repurchase
Intention In Purchasing Fashion Products
On Ecommerce Shopee***

By Restu Pambudi

ABSTRACT

The aim of this study is to systematically analyze the business-to-consumer sector in Indonesia from a relational exchange perspective. It reveals significant connections between electronic trust, electronic service quality, electronic promotion, and consumer satisfaction in relation to their re-purchase intentions. Utilizing a Partial Least Squares (PLS) model, we examined these relationships with data from Shopee users in Indonesia. The findings validate all proposed hypotheses, indicating that electronic word-of-mouth (WOM), electronic trust, service quality, and electronic advertising are crucial for enhancing consumer satisfaction, which correlates with increased repurchases. This research is pertinent to the e-commerce market and focuses on strategies to improve consumer happiness and repurchase rates. Enhancing electronic service quality, employing effective electronic promotion strategies, and fostering electronic trust can strengthen customer relationships and boost repurchases. Additionally, the study highlights the importance of effectively managing and promoting positive electronic WOM to enhance satisfaction and repurchase intentions.

Keywords: business-to-consumer (B2C), electronic commerce, customer satisfaction, repurchase intention, electronic trust, promotion.

**Analisis E-Customer Satisfaction Terhadap Repurchase
Intention Dalam Pembelian Produk Fesyen
Pada Ecommerce Shopee**

Oleh Restu Pambudi

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah untuk secara sistematis menganalisis sektor business-to-consumer di Indonesia dari perspektif pertukaran relasional. Studi ini mengungkapkan hubungan signifikan antara kepercayaan elektronik, kualitas layanan elektronik, promosi elektronik, dan kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan niat pembelian ulang mereka. Dengan menggunakan model Partial Least Squares (PLS), kami memeriksa hubungan ini dengan data dari pengguna Shopee di Indonesia. Temuan ini memvalidasi semua hipotesis yang diajukan, menunjukkan bahwa word-of-mouth (WOM) elektronik, kepercayaan elektronik, kualitas layanan, dan iklan elektronik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang berhubungan dengan peningkatan pembelian ulang. Penelitian ini relevan dengan pasar e-commerce dan berfokus pada strategi untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen dan tingkat pembelian ulang. Meningkatkan kualitas layanan elektronik, menerapkan strategi promosi elektronik yang efektif, dan membangun kepercayaan elektronik dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan pembelian ulang. Selain itu, studi ini menyoroti pentingnya mengelola dan mempromosikan WOM elektronik yang positif secara efektif untuk meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang.

Kata Kunci: business-to-consumer (B2C), e-commerce, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang, kepercayaan elektronik, promosi.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN TESIS
SEMESTER GENAP TA. 2023/2024**

Hari ini Senin , tanggal 27 Mei 2024, telah dilaksanakan Ujian Tesis bagi mahasiswa :

Nama : **Restu Pambudi**

No.Pokok Mahasiswa : **2210121013**

Program : **Manajemen S.2**

Dengan judul Tesis sebagai berikut :

Analisis E - Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Dalam Pembelian Produk Fesyen Pada Ecommerce Shopee

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus** (~~tidak Lulus~~ *)

Penguji


No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M.	Ketua	1.
2	Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, M.M.	Anggota I	2.
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 27 Mei 2024
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprodik. Manajemen S.2


Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I,
M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Oktober 2023 hingga bulan Januari 2024 dengan judul “Analisis *E-Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Dalam Pembelian Produk Fesyen Pada *Ecommerce* Shopee”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bp Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat untuk penulis.

Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ayah, Ibu, Istri, Agus Sudarmadi, Budi Murni, Ika Nurya Rofiyanti yang selalu memberikan semangat dan selalu mendoakan disetiap waktu. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Sutrisno Hutagalung, Rizky Agung Pratama, Rafael Akbar, Azzarenka Rumaisha Pambudi yang selalu memberikan semangat juga selalu menjadi mesin tertawa penulis disetiap waktu. Serta tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh teman-teman Magister Manajemen UPNVJ khususnya kepada Aditya, Galih, Miftahus, yang saling menyemangati dan saling membantu selama penulis mengerjakan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih untuk seluruh pihak dari fasilitator kominfo khususnya Pak Haryono, dan tim fasilitator level up yang telah membantu banyak untuk penyebaran kuesioner pada penelitian ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 27 Mei 2024

Restu Pambudi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	i
1.1 Latar Belakang	i
2.2 Rumusan Masalah.....	9
3.3 Tujuan Penelitian	9
4.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TELAAH PUSTKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Konsep penelitian	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 E-Trust	13
2.1.4 E-Service Quality	16
2.1.5 <i>E-Customer Satisfaction</i>	20
2.1.6 <i>Repurchase Intention</i>	24
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35

2.3.1 <i>E-Trust Dan E-Customer Satisfaction</i>	35
2.3.2 <i>E-Service Quality Dan E-Customer Satisfaction</i>	36
2.3.3 <i>E-Customer Satisfaction dan Repurchase Intention</i>	37
2.3.4 <i>E-Trust dan Repurchase Intention</i>	37
2.3.5 <i>E-Service Quality dan Repurchase Intention</i>	38
2.3.6 <i>E-Trust dan Repurchase Intention melalui E-customer Satisfaction</i>	38
2.3.7 <i>E-Service Quality dan Repurchase Intention melalui E-customer Satisfaction</i>	39
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.1.1 Definisi Operasional.....	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1 Jenis Data.....	48
3.3.2 Sumber Data	49
3.3.3 Pengumpulan Data.....	49
3.4 Teknik Analisis Data.....	52
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	52
3.4.2 Analisis Inferensial.....	53
3.5 Uji Mediasi <i>Variance Accounted For (VAF)</i>	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	62
4.2 Deskripsi Data Penelitian	63
4.2.1 Deskripsi Data Responden	63
4.3 Analisis Hasil Dan Uji Hipotesis	66
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	66
4.3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	68

4.3.1.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	69
4.3.1.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i>	70
4.3.1.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i>	71
4.3.2 Analisis Inferensial.....	72
4.3.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	72
4.3.2.2 Uji Validitas	74
4.3.2.3 Uji Validitas Konvergen	74
4.3.2.4 Uji Validitas Diskriminan	75
4.3.2.5 Uji Reliabilitas	77
4.3.2.6 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
4.3.3 Uji Mediasi.....	82
4.4 Uji Hipotesis.....	82
4.5 Pembahasan	85
4.5.1 Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	85
4.5.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	88
4.5.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	89
4.5.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	91
4.5.5 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	92
4.5.6 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i>	93
4.5.7 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui mediasi <i>E-Customer Satisfaction</i>	94
BAB V PENUTUP	95
5.1 Simpulan	95
5.2 Keterbatasan Penelitian	97
5.3 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	101
RIWAYAT HIDUP	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya	32
Tabel 2. Matriks Pengukuran Variabel.	45
Tabel 3. Peringkat Jawaban Responden.....	50
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 5. Interval Kelas.....	52
Tabel 6. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	58
Tabel 7. Hasil Perhitungan Responden Menurut Usia	64
Tabel 8. Hasil Perhitungan Responden Menurut Jumlah Pembelian Produk	65
Tabel 9. Hasil Perhitungan Responden Menurut Domisili Pelanggan	66
Tabel 10. Interval Kelas.....	67
Tabel 11. Analisis Deskriptif <i>E-Customer Satisfaction</i>	68
Tabel 12. Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	69
Tabel 13. Analisis Deskriptif <i>E-Trust</i>	70
Tabel 14. Analisis Deskriptif <i>E-Service Quality</i>	71
Tabel 15. Outer Loading	74
Tabel 16. Average Variand Exctracted (AVE).....	75
Tabel 17. Cross Loading	76
Tabel 18. Composite Reliability	78
Tabel 19. Cronbach Alpha	78
Tabel 20. R Square.....	80
Tabel 21. Nilai SRMR, d_ ULS, d G.....	81
Tabel 22. Hasil Uji <i>Variance Accounted For</i> (VAF).....	82
Tabel 23. Uji T	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna <i>E-Commerce</i> Di Indonesia	4
Gambar 2. Penurunan Jumlah Pengunjung E-Commerce Di Indonesia	5
Gambar 3. Kerangka Model Penelitian	39
Gambar 4. Langkah PLS.....	53
Gambar 5. Inner Model.....	54
Gambar 6. Outer Model	55
Gambar 7. Diagram Jalur	55
Gambar 8. Outer Model Awal	72
Gambar 9. Outer Model Bootstrapping.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	115
--	------------