

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION* DAN *SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG
DI TOKO *ONLINE SHOPEE***

SKRIPSI



Oleh :

ELIYA PUSPITARINI
NPM:15.312.006

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2019

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION* DAN *SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP PEMBELIAN ULANG
DI TOKO *ONLINE SHOPEE***

Untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Oleh :

ELIYA PUSPITARINI
NPM:15.312.006

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal dengan judul Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *Shopping Eksperience* Terhadap Pembelian Ulang Produk di Toko *Online* Bukalapak.

Proposal ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik. Peneliti menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. Setyo Budi, MS. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Suwarno, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Anita Handayani, S.E.,M.S.M selaku Kaprodi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Sukaris SE., M.S.M selaku Dosen Pembimbing I laporan proposal yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan laporan proposal ini.

5. Kedua orang tua, ayah ibu tercinta yang telah memberikan doa restu, nasehat, serta dorongan semangat yang sangat tinggi bagi penulis.
6. Semua teman dan sahabatku khususnya Manajemen A Sore angkatan 2015 yang telah bersama-sama melewati proses perkuliahan baik suka maupun duka dan saling menyemangati satu sama lain.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian proposal ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, maka dari itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Demikian yang dapat peneliti berikan dalam proposal ini semoga bisa bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti pada khususnya. Aamiin.

Gresik, 11 Februari 2019

Peneliti

Eliya Puspitarini, 15312006, **Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction Dan Shopping Experience Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Online Shopee**, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik, Juni, 2019

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* Dan *Shopping Experience* Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko *Online* Shopee. Sample yang digunakan yaitu *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sample yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sebanyak 75 pembeli. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil regresi linier berganda membuktikan *bahwa e-service quality, e-satisfaction dan shopping experience* secara parsial terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Online Shopee. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa adanya *e-service quality, e-satisfaction* dan *shopping experience* dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang secara online.

Kata Kunci : E-Service Quality, E-Satisfaction, Shopping Experience

Eliya Puspitarini, 15312006, **Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction Dan Shopping Experience Terhadap Pembelian Ulang Pada Toko Online Shopee**, Manajemen, Fakultas Economic, Universitas Muhammadiyah Gresik, June, 2019

ABSTRAKSI

This study aims to determine the effect of E-Service Quality, E-Satisfaction and Shopping Experience on Repurchase at Shopee Online Stores. Samples used are non-probability sampling which is a sampling technique that does not provide the same opportunity or opportunity for each element or member of the population to be selected as a sample member, as many as 75 buyers. Data analysis techniques using multiple linear regression. Multiple linear regression results prove that e-service quality, e-satisfaction and shopping experience are partially proven to have a significant influence on Repurchase at Shopee Online Stores. These results can be interpreted that the existence of e-service quality, e-satisfaction and shopping experience can increase consumers in making repeat purchases online.

Keywords: E-Service Quality, E-Satisfaction, Shopping Experience

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Bagi Peneliti.....	11
1.4.2. Bagi Pihak lain.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teori.....	16
2.2.1. <i>E-Bussines</i>	16
2.2.2. <i>E-Commerce</i>	16
2.2.3. <i>E-Service Quality</i>	18
2.2.4. <i>E-Satisfaction</i>	21
2.2.5. Shopping Experience	22
2.2.6. Pembelian Ulang.....	23
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	24
2.4. Hipotesis	26
2.5. Kerangka Berfikir.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	27
3.2. Lokasi Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1. Populasi.....	28
3.3.2. Sampel.....	28
3.4. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	29
3.4.1 Identifikasi Variabel	29
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	30
3.5. Pengukuran Variabel	31
3.6. Jenis dan Sumber data	32

3.6.1 Jenis Data	32
3.6.2 Sumber Data	32
3.7. Uji Instrumen	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Realibilitas	33
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.1 Uji Normalitas	34
3.8.2 Uji Heteroskedastis	35
3.8.3 Uji Multikolineritas	35
3.9 Teknik Analisis Data	36
3.9.1 Uji Analisi Linear Berganda.....	36
3.10 Koefisien Determinasi (R^2)	37
3.11 Uji Hipotesis	38
3.11.1 Uji Partial (t)	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRESTASI HASIL

4.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	40
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee	40
4.1.2 Visi Dan Misi Shopee	16
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	24
4.2.1 Karakteristik Responden	42
4.2.2 Deskripsi Responden	42
4.3 Tanggapan Responden	44
4.3.1 E-Service Quality (X1)	45
4.3.2 E-Satisfaction (X2)	46
4.3.3 Shopping Experience (X3)	48
4.3.4 Pembelian Ulang (Y)	49
4.4 Uji Instrumen	50
4.4.1 Uji Validitas	50
4.4.2 Uji Reliabilitas	52
4.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1 Uji Normalitas	52
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	53
4.5.3 Uji Multikolinearitas	54
4.6 Analisis Data	55
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi Berganda	56
4.7 Uji Hipotesis	57
4.7.2 Uji t	58
4.8 Interpretasi Hasil Analisis	61
4.8.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Pembelian Ulang	61
4.8.2 Pengaruh E-satisfaction Terhadap Pembelian Ulang	62
4.8.3 Pengaruh Shopping Eksperience Terhadap	63

Pembelian Ulang	63
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Rekomendasi	65
5.2.1. Bagi Peneliti Selanjutnya	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Perkembangan E-Commerce Di Indonesia Tahun 2014-2018.....	3
Gambar 1.2 Penilaian Konsumen Terhadap Produk Yang Ditawarkan	9
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	27
Gambar 3.2 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Uji T	31
Gambar 4.1 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Uji t (E-Service Quality X1)	60
Gambar 4.2 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Uji t (E-Satisfaction X2)	60
Gambar 4.3 Kurva Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Uji t (Shopping Experience X3)	61

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Kunjungan dan Ranking Aplikasi Mobile E-commerce Indonesia	5
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Peneliti Sekarang	14
Tabel 2.2 Deskripsi Dimensi Servqual	22
Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4 Tanggapan Responden	45
Tabel 4.5 Tanggapan dan Penilaian Responden Terhadap E-Service Quality (X1)	45
Tabel 4.6 Tanggapan dan Penilaian Responden Terhadap E-Satisfaction(X2).....	47
Tabel 4.7 Tanggapan dan Penilaian Responden Terhadap Shopping Experience (X3)	48
Tabel 4.8 Tanggapan dan Penilaian Responden Pembelian Ulang (Y)	49
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	51
Tabel 4.10 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	52
Tabel 4.11 Uji Kolmogrov-Smirnov	53
Tabel 4.12 Uji Glejser	53
Tabel 4.13 Koefisien Tolerance dan VIF Variabel	54

Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.15	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	57
Tabel 4.16	Hasil Analisis Uji t	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Jadwal Penelitian	71
Lampiran 2 Kuisisioner	72
Lampiran 3 Rekapitulasi Data	75
Lampiran 4 Data Statistik (SPSS)	78
Lampiran 5 Tabel r	84
Lampiran 6 Tabel t	85
Lampiran 7 Tabel Logaritma	86