

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa karena melimpahkan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu, dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga, Dan Pemasaran Internet Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pada PT Shopee Internasional Indonesia”**. Tesis ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Dua (S-2) di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan, Jakarta.

Dalam menyusun tesis ini, tentu banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan, dukungan, semangat dan bimbingan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Dr. (Hon.) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc., selaku rektor Universitas Pelita Harapan
2. Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan.
3. Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan.
4. Ir. Dewi Surya Wuisan, M.M., selaku dosen pembimbing penulis yang telah sabar dan sangat membantu dalam memberikan masukan-masukan serta

membimbing penulis sehingga tesis ini dapat dikerjakan dengan baik dan selesai dan dikumpulkan tepat waktu

5. Papa dan Mama, selaku orang tua dari penulis yang telah memberikan dukungan materil maupun non materil sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan sebaik-baiknya.
6. Michael, selaku saudara kandung dari penulis yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar.
7. Brenda Florencia, selaku kakak ipar dari penulis yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar.
8. Calvin, S.H., M.Kn. selaku kekasih penulis yang bersedia menemani serta membantu penulis dalam menyelesaikan tesis dan memberikan dukungan yang sangat besar sehingga penulis menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
9. Tifvannie Natalia, selaku sahabat penulis yang tidak pernah Lelah menyemangati penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Grup “IMM 10-2”, Feberina Charista, Jennifer, Maudy Mikha Maria, Novianti, dan Yokhebed Fransiska yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar.
11. Albertus Giovanni Gani, Alethea Claudia Monica, Angel Trixie Eveline, dan Bryan Pranata, selaku teman-teman seperjuangan penulis yang turut membantu peneliti selama perkuliahan.

12. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama menempuh pendidikan S-2 di Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
13. Seluruh teman-teman dan pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam perkuliahan dan penelitian tesis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan bantuannya.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih terdapat kekurangan dan masih belum sempurna, seperti pepatah mengatakan bahwa tak ada gading yang tak retak. Oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan tesis ini. Peneliti meminta maaf apabila terdapat salah kata, penulisan, nama dan gelar dalam tesis ini, serta tidak lupa ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tesis ini, namun tidak sempat dituliskan namanya.

Jakarta, 22 Januari 2021

Michella

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Minat Pembelian Ulang <i>Online (Online Repurchase Intention)</i>	8
2.1.2 Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	11
2.1.3 Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	14
2.1.4 Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>)	15
2.1.5 Pemasaran Internet (<i>Digital Marketing</i>)	16
2.2 Kerangka Konseptual	17

2.3	Hipotesis.....	18
2.3.1	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Pemesanan Ulang <i>Online</i>	18
2.3.2	Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Pemesanan Ulang <i>Online</i>	19
2.3.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Pemesanan Ulang <i>Online</i> .	19
2.3.4	Pengaruh Pemasaran internet Terhadap Pemesanan Ulang <i>Online</i>	20
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1.	Objek Penelitian	21
3.2.	Unit Analisis	21
3.3.	Jenis Penelitian	23
3.4.	Populasi dan Sampel	23
3.5.	Jenis dan Sumber Data	24
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	25
3.7.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	29
3.7.1	Variabel Dependen (Y)	29
3.7.1.1	Minat Pembelian Ulang <i>Online</i> (<i>online repurchase intention</i>) (Y ₁)	30
3.7.2	Variabel Independen (X)	31
3.7.2.1	Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>) (X ₁)....	31
3.7.2.2	Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>) (X ₂)	32
3.7.2.3	Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) (X ₃)	33
3.7.2.4	Pemasaran Internet (<i>Digital Marketing</i>) (X ₄).....	33
3.8.	Teknik Analisis Data	34
3.8.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	35
3.8.1.1	Uji Validitas	35
3.8.1.2	Realibilitas.....	37
3.8.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	37
3.8.3	Pengujian Hipotesis.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Karakteristik Responden	39
4.1.1 Jenis Kelamin	39
4.1.2 Usia.....	40
4.1.3 Status Pernikahan	42
4.1.4 Tingkat Pendidikan.....	43
4.1.5 Pekerjaan	44
4.1.6 Domisili	46
4.1.7 Penghasilan Perbulan.....	47
4.2. Hasil Analisis Data.....	49
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	49
4.2.1.1 Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>) (X_1)....	50
4.2.1.2 Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>) (X_2)	53
4.2.1.3 Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>) (X_3)	56
4.2.1.4 Pemasaran Internet (<i>Digital Marketing</i>) (X_4).....	59
4.2.1.5 Pembelian Ulang <i>Online</i> (<i>Online Repurchase Intention</i>) (Y_1)	62
4.2.2 Statistik Inferensial.....	64
4.2.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
4.2.2.1.1 Uji Validitas Aktual.....	66
4.2.2.1.2 Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.2.3 Pengujian Hipotesis	70
4.2.4 Pembahasan Hipotesis	72
4.2.4.1 Persepsi Kemudahan Terhadap Pemesanan Ulang <i>Online</i>	72
4.2.4.2 Persepsi Manfaat Terhadap Pemesanan Ulang <i>Online</i>	73
4.2.4.3 Persepsi Harga Terhadap Pemesanan Ulang <i>Online</i>	74
4.2.4.4 Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang <i>Online</i>	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Implikasi Manajerial	78
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran	78

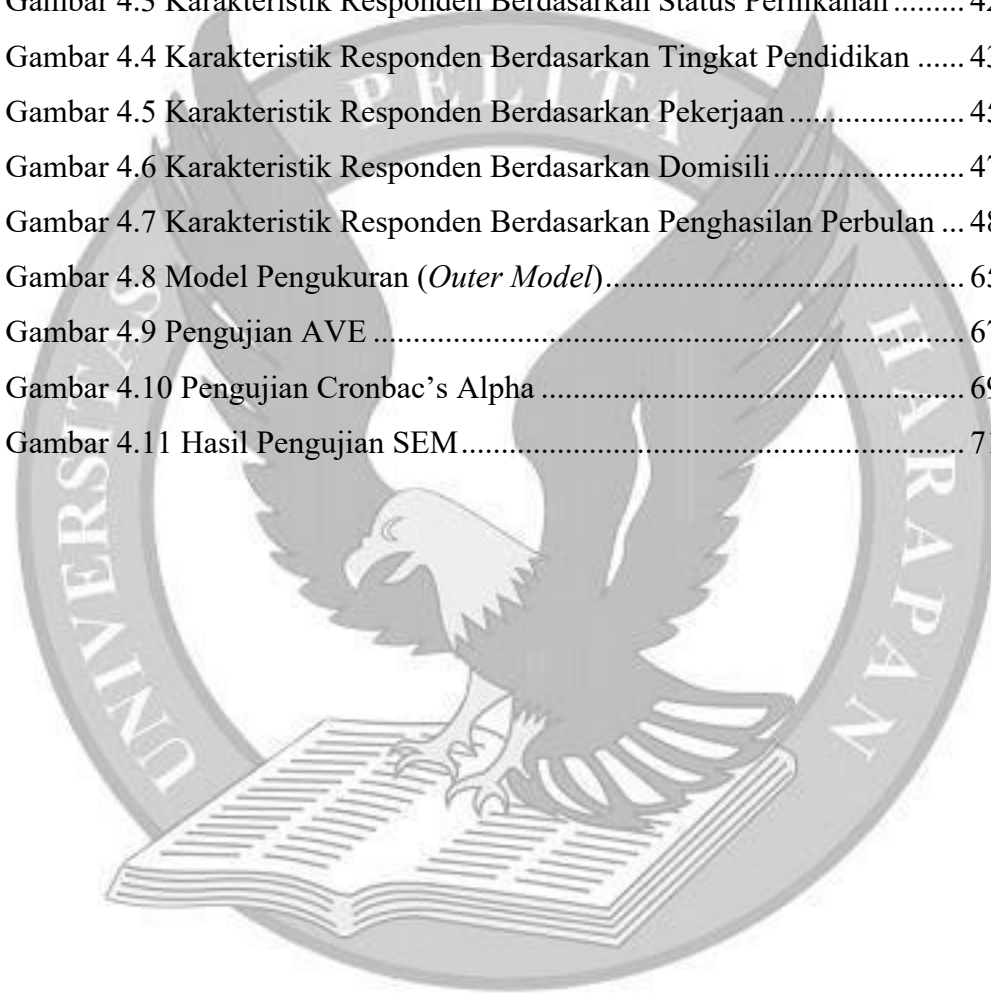
DAFTAR PUSTAKA	xvii
-----------------------------	------

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	17
Gambar 4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	40
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	42
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	47
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan ...	48
Gambar 4.8 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
Gambar 4.9 Pengujian AVE	67
Gambar 4.10 Pengujian Cronbac's Alpha	69
Gambar 4.11 Hasil Pengujian SEM.....	71



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Peta E-Commerce Indonesia.....	2
Tabel 3.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	26
Tabel 3.2 Pengukuran Model Struktural.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	46
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	48
Tabel 4.8 Klasifikasi Sikap.....	50
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	51
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	53
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>).....	56
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Pemasaran Internet (<i>Digital Marketing</i>).....	59
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Pembelian Ulang Online (<i>online repurchase intention</i>).....	62
Tabel 4.14 <i>Average Variance Extrated (AVE)</i>	66
Tabel 4.15 <i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel 4.16 <i>Cronbach's Alpha</i>	68
Tabel 4.17 <i>R-Square</i>	69
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian.....	
Respon Kuesioner.....	

