

ABSTRAK

Vincent (02619210012)

ANALISA PENGARUH QUALITY, PERCEIVED VALUE, INNOVATION, POPULARITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PELANGGAN BLIBLI DI MEDAN

(xiv + 175 halaman: 24 gambar, 39 tabel, 5 lampiran)

Blibli adalah salah satu e-commerce di Indonesia yang berdiri pada 2011 dan berkembang pesat. Walaupun Blibli cukup populer, namun tetap adanya persaingan dari para competitor seperti shopee, Tokopedia dan lain lain.

Penelitian ini bertujuan mencari faktor yang berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pelanggan Blibli khususnya di Medan. Penelitian ini bermanfaat untuk industri E-commerce khususnya untuk membuat seorang konsumen menjadi puas terhadap suatu layanan yang diberikan agar bisnis e-commerce dapat bertahan di pasar dalam jangka panjang.

Penelitian ini bersifat kausal dengan metode kuantitatif dengan menggunakan software Amos 22.0 untuk membantu proses pengolahan data primer dari 100 pelanggan Blibli di Medan yang dikumpulkan dengan teknik Snowball Sampling.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa niat untuk membeli ulang suatu produk dapat terjadi apabila pelanggan telah merasa puas yang paling dipengaruhi dengan urutan terbesar oleh Quality, Popularity, innovation dan Perceived Value. Pelanggan memiliki persepsi yang bagus terhadap Quality dan Popularity dimana variable ini memberi pengaruh yang signifikan seperti kualitas dari situs Blibli yang menarik dan mudah dipahami serta Brand Ambassador terkenal yang menjadi Icon Blibli membuat nama Blibli semakin dikenal oleh masyarakat. Variabel Innovation dan Perceived Value tidak signifikan namun tetap positif sehingga Blibli perlu mempertahankan apa yang telah mereka lakukan dalam Variabel ini.

Kata Kunci: Quality, Perceived Value, Innovation, Popularity, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

Referensi: 16 (1985-2017).

ABSTRACT

Vincent (02619210012)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF QUALITY, PERCEIVED VALUE, INNOVATION, POPULARITY ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION THROUGH SATISFACTION WITH BLIBLI CUSTOMERS IN MEDAN

(xiv + 175 pages: 24 pictures, 39 tables, 5 attachments)

Blibli is one of the e-commerce companies in Indonesia which was founded in 2011 and is growing rapidly. Even though Blibli is quite popular, there is still competition from competitors such as Shopee, Tokopedia and others.

This study aims to find factors that influence Repurchase Intention through Customer Satisfaction of Blibli customers, especially in Medan. This research is useful for the E-commerce industry, especially for making a consumer satisfied with a service provided so that the e-commerce business can survive in the market in the long term.

This research is causal with a quantitative method using Amos 22.0 software to help process primary data from 100 Blibli customers in Medan which were collected using the Snowball Sampling technique.

In this study it was found that the intention to repurchase a product can occur when the customer is satisfied which is most influenced in the greatest order by Quality, Popularity, Innovation and Perceived Value. Customers have a good perception of Quality and Popularity where these variables have a significant influence such as the quality of the Blibli website which is attractive and easy to understand and the famous Brand Ambassador who becomes the Blibli Icon makes Blibli's name increasingly known by the public. The Innovation and Perceived Value variables are insignificant but still positive, so Blibli needs to maintain what they have done in this variable.

Keywords: Quality, Perceived Value, Innovation, Popularity, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

References: 16 (1985-2017).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena anugerah dan hikmat yang diberikan sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Karya tulis dengan judul “ANALISA PENGARUH QUALITY, PERCEIVED VALUE, INNOVATION, POPULARITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PELANGGAN BLIBLI DI MEDAN” bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen Srata Dua Universitas Pelita Harapan. Selain itu juga berfungsi menambah wawasan penulis mengenai perilaku mengonsumsi makanan sehat dan usaha yang dapat dilakukan pemilik restoran makanan sehat agar konsumennya menjadi loyal.

Penulis juga memikirkan terima kasih kepada berbagai pihak yang sudah membantu penyelesaian makalah studi kasus ini sebagai berikut,

1. Kepada kedua orang tua penulis yang sudah membiayai biaya perkuliahan di UPH Kampus Surabaya dan menyediakan segala kebutuhan dalam proses penulisan makalah.
2. Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA, selaku Executive Director UPH Kampus Surabaya sekaligus Pembimbing Utama dalam makalah ini yang memberikan berbagai saran dan masukan untuk penyempurnaan makalah ini.
3. Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M., CSMA, CDM, selaku Kepala Program Studi Manajemen UPH Kampus Surabaya sekaligus Pembimbing Kedua karena telah memberikan berbagai dukungan dari sisi program studi sehingga pembuatan makalah dapat dilancarkan.
4. Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya karena sudah memberikan dukungan selama kegiatan perkuliahan sejak semester awal.
5. Bapak dan Ibu dosen lainnya yang telah memberikan pemahaman teoritis dalam berbagai bidang melalui pembelajaran di UPH selama 4 semester ini.
6. Teman-teman dan kakak kelas yang mendukung dan memberikan contoh karya tulisnya sehingga karya tulis ini dapat diselesaikan karena bantuan panduan bentuk kerangka tugas akhir dan penulisan.
7. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang mendukung penyelesaian makalah ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan pembahasan dalam makalah ini masih jauh dari sempurna sehingga diharapkan dapat memberikan saran, kritik, dan pengarahan dari berbagai pihak untuk menyempurnakan makalah studi kasus ini. Penulis berharap makalah ini dapat berguna bagi berbagai pihak.

Pekanbaru, 12 Desember 2022

Vincent