ABSTRACT

Online business has been developing rapidly and starts being recognized by people in Indonesia. Plenty of companies, which have realized the advantages of e-commerce, now provide online shopping services beside the conventional way. Repurchase intentions is the main target in a success of a company. The purpose of this research is to test and analyze factors that will affect customer's willingness to buy the products by using the online service. The factors are perceived value, perceived ease of use, perceived usefulness, privacy, trust, reliability and functionality. This research itself was completed by 255 questionnaires filled by people that have at least done online shopping once before.

The analysis of this research was done by using validity, reliability, and multiple regression method supported by SPSS 16.0. program. The amount of all the effect of the variable into repurchase intention is 14.3%. Researcher had some suggestions for students and businessmen, as the reference for other researchers who are going to develop this research in the future. This can also be utilized as the guide to apply the right strategies in order to face the competitors and to have a good understanding about the market of online business.

Key words: online shop, customer behavior, repurchase intention

ABSTRAK

Bisnis online mengalami perkembangan dan telah mendapat pengakuan dari masyarakat di Indonesia. Sadar akan keuntungan *e-commerce*, banyak perusahaan yang menyediakan fasilitas penjualan secara *online* selain melalui cara konvesional. *Repurchase intentions* adalah tujuan penting dalam keberhasilan perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa secara *online.* Faktor tersebut yaitu *perceived value, perceived ease of use, perceived usefulness, privacy, trust, reliability, and functionality.* Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 255 responden dengan kriteria dimana seorang responden yang pernah atau setidaknya melakukan satu pembelian secara *online* sebelumnya.

Pengujian dan analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan validitas, reliabilitas, dan metode regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. Besarnya pengaruh seluruh variabel terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 14,3%. Peneliti mengajukan beberapa saran bagi para akademisi dan praktisi bisnis, sebagai acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang dan sebagai acuan dalam menerapkan strategi yang akan diambil agar dapat lebih baik menghadapi kompetitornya dan memiliki pemahaman yang baik tentang target pasar sebelum atau dalam melakukan bisnis *online*.

Kata kunci: *online shop, customer behaviour, repurchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI iii

PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRACT ix

ABSTRAK x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GRAFIK xix

DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Identifikasi Masalah 5

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian 6

1.3.1. Maksud Penelitian 6

1.3.2. Tujuan Penelitian 6

1.4. Kegunaan Penelitian 7

BAB II STUDI PENDAHULUAN 9

2.1. Kajian Pustaka 9

2.1.1. Pemasaran 9

2.1.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran 11

2.1.3. *Integrated Marketing Communication (IMC)* 12

2.1.4. *Direct Marketing* 19

2.1.5. *E-Commerce* 21

2.1.6. *Consumer Behavior* 22

2.1.6.1. *Perceived value* 28

2.1.6.2. *Perceived ease of use* 29

2.1.6.3. *Perceived usefulness* 30

2.1.6.4. *Privacy* 30

2.1.6.5. *Trust* 31

2.1.6.6. *Reliability* 32

2.1.6.7. *Functionality* 33

2.1.7. *Repurchase intentions* 33

2.2. Rerangka Teoritis 39

2.3. Rerangka Pemikiran 40

2.4. Pengembangan Hipotesis 41

2.5. Model Penelitian 41

BAB III METODE PENELITIAN 42

3.1. Jenis Penelitian 42

3.2. Populasi dan Sampel 43

3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel 44

3.4. Definisi Operasional Variabel (DOV) 44

3.5. Teknik Pengumpulan Data 49

3.6. Pengukuran Variabel Penelitian 49

3.7. Uji Pendahuluan 50

3.7.1. Validitas 50

3.7.2. Reliabilitas 51

3.8. Analisis Regresi 51

3.8.1. Regresi Berganda 53

3.8.1.1. Uji Regresi Berganda Secara Simultan 53

3.8.12. Uji Regresi Berganda Secara Parsial 54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 56

4.1. Objek Penelitian 56

4.2. Analisis Statistik Deskriptif Data Responden 56

4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Melakukan Pembelian Secara *Online* 56

4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin 57

4.2.3. Analisis Statistik Deskriptif Berdasarkan Usia 58

4.2.4. Analisis Statistik Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan 59

4.2.5. Analisis Statistik Deskriptif Berdasarkan Pengeluaran 61

4.2.6. Analisis Statistik Deskriptif Berdasarkan Frekuensi Pembelian Secara *Online* 62

4.2. Analisis Data 64

4.3. Uji Pendahuluan 82

4.3.1. Uji Validitas 82

4.3.2.Uji Reliabilitas 84

4.4. Uji Regresi 90

4.4.1. Regresi Berganda Secara Simultan 90

4.4.1.1. Pengujian Hipotesis (Uji F) 90

4.4.1.2. Persamaan Regresi Berganda 91

4.4.1.3. Analisis Pengaruh Secara Simultan 93

4.4.2. Regresi Berganda Secara Parsial 94

4.4.2.1. Variabel *Perceived Value* (X_1) 94

4.4.2.2. Variabel *Perceived Ease of Use* (X_2) 96

4.4.2.3. Variabel *Perceived Usefulness* (X_3) 98

4.4.2.4. Variabel *Privacy* (X_4) 100

4.4.2.5. Variabel *Trust* (X_5) 102

4.4.2.6. Variabel *Reliability* (X_6) 104

4.4.2.7. Variabel *Functionality* (X_7) 106

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 109

5.1. Simpulan 109

5.2. Saran 110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep Pemasaran Inti 10

Gambar 2 Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran 12

Gambar 3 Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi 13

Gambar 4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 23

Gambar 5 Siklus Pembelian Kembali 36

Gambar 6 Rerangka Teori 39

Gambar 7 Rerangka Pemikiran 40

Gambar 8 Model Penelitian 41

DAFTAR TABEL

Tabel I Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Melakukan Pembelian Secara *Online* 57

Tabel II Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58

Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 59

Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 60

Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran 61

Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Secara *Online* 63

Tabel VII Persepsi Responden Tentang *Perceived Value* 65

Tabel VIII Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan-pernyataan pada Variabel *Perceived Value* 67

Tabel IX Persepsi Responden Tentang *Perceived Ease of Use* 68

Tabel X Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan-pernyataan pada Variabel *Perceived Ease of Use* 69

Tabel XI Persepsi Responden Tentang *Perceived Usefulness* 70

Tabel XII Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan-pernyataan pada Variabel *Perceived Usefulness* 71

Tabel XIII Persepsi Responden Tentang *Privacy* 72

Tabel XIV Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan-pernyataan pada Variabel *Privacy* 73

Tabel XV Persepsi Responden Tentang *Trust* 74

Tabel XVI Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan-pernyataan pada Variabel *Trust* 75

Tabel XVII Persepsi Responden Tentang *Reliability* 76

Tabel XVI Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan-pernyataan pada Variabel *Reliability* 77

Tabel XIX Persepsi Responden Tentang *Functionality* 78

Tabel XX Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan-pernyataan pada Variabel *Functionality* 79

Tabel XXI Persepsi Responden Tentang *Repurchase Intention* 80

Tabel XXII Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan-pernyataan pada Variabel *Repurchase Intention* 81

Tabel XXIII Hasil Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 82

Tabel XXIV Rotated Component Matrix 83

Tabel XXV Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Value* (X1) 85

Tabel XX VI Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Ease of Use* (X2) 85

Tabel XXVII Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Usefulness* (X3) 86

Tabel XXVIII Hasil Uji Reliabilitas *Privacy* (X4) 86

Tabel XX IX Hasil Uji Reliabilitas *Trust* (X5) 87

Tabel XXX Hasil Uji Reliabilitas *Reliability* (X6) 88

Tabel XXXI Hasil Uji Reliabilitas *Functionality* (X7) 88

Tabel XXXII Hasil Uji Reliabilitas *Repurchase Intention* (Y) 89

Tabel XXXIII Tabel Anova 90

Tabel XXXIV Tabel Coefficients 92

Tabel XXXV Tabel Summary 94

Tabel XXXVI Coefficients X1 94

TabelXXXVII Model Summary X1 96

Tabel XXXVIII Tabel Coefficients X2 97

Tabel XXXIX Model Summary X2 98

Tabel XL Tabel Coefficients X3 99

Tabel XLI Model Summary X3 100

Tabel XLII Tabel Coefficients X4 101

Tabel XLIII Model Summary X4 102
Tabel XLIV Tabel Coefficients X5 103
Tabel XLV Model Summary X5 104
Tabel XLVI Tabel Coefficients X6 105
Tabel XLVII Model Summary X6 106
Tabel XLVIII Tabel Coefficients X7 107
Tabel XLIX Model Summary X7 108

DAFTAR GRAFIK

Grafik I	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Melakukan Pembelian Secara *Online*	57
Garfik II	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Grafik III	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Grafik IV	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Grafik V	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	62
Grafik VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Secara *Online*	*63*
Grafik VII	Diagram Persepsi Responden Tentang *Perceived Value*	*66*
Grafik VIII	Diagram Persepsi Responden Tentang *Perceived Ease of Use*	69
Grafik IX	Diagram Persepsi Responden Tentang *Perceived Usefulness*	71
Grafik X	Diagram Persepsi Responden Tentang *Privacy*	73
Grafik XI	Diagram Persepsi Responden Tentang *Trust*	75
Grafik XII	Diagram Persepsi Responden Tentang *Reliability*	77
Grafik XIII	Diagram Persepsi Responden Tentang *Functionality*	79
Grafik XIV	Diagram Persepsi Responden Tentang *Repurchase Intention*	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Hasil SPSS