

Konsentrasi/Bidang/Minat:
Manajemen Ritel

**PENGARUH *REPUTATION OF WEBSITE* DAN *PERCEIVED SIZE OF WEBSITE*
TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI *WEBSITE E-TRUST*,
WEBSITE E-SATISFCTION DAN *E-SERVISE QUALITY* PADA KONSUMEN TOKO
RETAIL *ONLINE SHOPEE.CO.ID* DI KOTA SURABAYA**

Skripsi S-1



OLEH:

ANTHON TJOKROWINOTO

3103014130

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *WEBSITE REPUTATION* DAN *PERCEIVED SIZE OF WEBSITE TERHADAP REPURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST IN WEBSITE, SATISFACTION WITH WEBSITE* DAN *PERCEIVED QUALITY OF WEBSITE* PADA KONSUMEN TOKO RETAIL ONLINE SHOPEE.CO.ID DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
ANTHON TJOKROWINOTO
3103014130

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH REPUTASI WEBSITE DAN UKURAN WEBSWITE
TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI WEB E-
TRUST, WEBSITE E-SATISFCTION DAN E-SERVICE QUALITY PADA
KONSUMEN TOKO RETAIL *ONLINE SHOPEE.CO.ID* DI KOTA
SURABAYA**

Oleh:
ANTHON TJOKROWINOTO
3103014130

Telah disetujui dan diterima dengan baik
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Lydia Ari Widyarini, MM.
NIK: 311.92.0183

Tanggal: 14 - 01 - 2019

Pembimbing II,



Yulika Rosita Agripina, S.M., MIB.
NIK: 311.18.1016

Tanggal: 15 - 01 - 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Anthon Tjokrowinoto NRP 3103014130 Telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIK 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI

NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L. SE., M.SC.

NIK.311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anthon Tjokrowinoto

NRP : 3103014130

Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi *Website* dan Ukuran *Website* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *Website E-Trust*, *Website E-Satisfaction* dan *Website E-Service Quality* pada konsumen Toko Retail Online *Shopee.co.id* di Kota Surabaya

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Yang menyatakan,



Anthon Tjokrowinoto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Website Reputation* dan *Perceived Size of Website* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust in Website*, *Satisfaction with Website* dan *Perceived Quality of Website* pada konsumen Toko Retail *Online Shopee.co.id* di Kota Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicius Lasdi, MM., AK., CA.,CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.I., SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr.Dra. Lydia Ari Widyarini, MM. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan baik hati, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.
4. Ibu Yulika Rosita Agripina, S.m., MIB. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu mengarahkan, mengoreksi penulisan, dan memberikan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.
5. Ibu Lena Ellitan Ph.d. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.

7. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan dan doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan (Thaddeheus Anggawardana, Stefany Desianti, Made Dk,, Owen Handerson, Antonius Raya, Wiky Septiawan, Ardo Kosasih, Clement Charisma, Danny Ongko), terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya,

Anthon Tjokrowinoto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Website Reputation</i>	11
2.1.2 <i>perceived size of website</i>	12
2.1.3 <i>Trust in Website</i>	13
2.1.4 <i>Satisfaction with Website</i>	14
2.1.5 <i>Perceived Quality of Website</i>	15
2.1.6 <i>Repurchase Intention</i>	16
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	18

2.3.1. Pengaruh <i>Reputation of Website</i> terhadap <i>Trust in website</i>	18
2.3.2 Pengaruh . Pengaruh <i>Perceived size of Website</i> terhadap <i>Trust in website</i>	19
2.3.3 Pengaruh <i>Trust in website</i> terhadap <i>Perceived quality of Website</i>	19
2.3.4 Pengaruh <i>Trust in Website</i> terhadap <i>Satisfactio with Website</i>	20
2.3.5 pengaruh <i>Satisfaction with Website</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	20
2.3.6 pengaruh <i>Perceived quality of Website</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	21
2.3. Model Penelitian.....	21
2.4. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Desain Penelitian.....	23
3.2. Identifikasi Variabel.....	23
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3.1. <i>Reputation Website (RW)</i>	24
3.3.2. <i>Perceived Size of Website (PSW)</i>	24
3.3.3. <i>Trust in Website / Website E-trust (TW)</i>	25
3.3.4. <i>Perceived Quality of Website / Website E-quality (PQW)</i>	25
3.3.5. <i>Satisfaction with Website / Website E- satisfaction (SAW)</i>	26
3.3.6. <i>Repurchase Intention (RPI)</i>	26
3.4. Pengukuran Variabel.....	27
3.5. Alat dan Metode Pengumpulan Data	27
3.5.1 Alat	27
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	28
3.6. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	28

3.6.1. Populasi.....	28
3.6.2. Sampel.....	28
3.6.3. Teknik Sampling	28
3.7. Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	29
3.7.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	31
3.7.3 Pengujian Hipotesis	32
BAB 4 DISKUSI DAN ANALISIS.....	33
4.1 Karakteristik Responden	33
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin ...	33
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	34
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan ,,,.....	34
4.1.4 Karateristik Responden berdasarkan Pekerjaan	35
4.1.5 Karateristik Responden berdasarkan Pendapatan	35
4.2 Deskriptif Statistik Variabel	36
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Reputasi <i>Website</i>	37
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Ukuran <i>Website</i>	38
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust in Website</i>	39
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel. <i>Preceived Quality of</i> <i>Website</i>	39
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Satisfaction in Website</i>	41
4.2.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	42
4.3 Analisis Data.....	44
4.3.1 Uji Validitas (<i>Outler Model</i>).....	45
4.3.2 Uji Reliabilitas (<i>Outler Model</i>).....	49
4.4 Analisis PLS	50
4.4.1 Analisis <i>Outler Model</i>	50
4.4.2 Analisis <i>Inner Model</i>	51
4.4.3 Pengujian Hipotesis	56
4.5 Pembahasan	59
4.5.1 Pengaruh <i>Reputation of Website</i> (RW) terhadap <i>Trust in Website</i> (TW)	59

4.5.2 Pengaruh <i>Perceived size of Website</i> (PSW) terhadap <i>Trust in Website</i> (TW)	59
4.5.3 Pengaruh <i>Trust in Website</i> (TW) terhadap <i>Perceived Quality of Website</i> (PQW)	60
4.5.4 Pengaruh <i>Trust in Website</i> (TW) terhadap <i>Satisfaction in Website</i> (SAW)	61
4.5.5 Pengaruh <i>Satisfaction in Website</i> (SAW) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (RPI)	62
4.5.6 Pengaruh <i>Perceived Quality of Website</i> (PQW) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (RPI)	62
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
5.2.1 Saran Akademis	65
5.2.2 Saran Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Top performing online consumer goods retailer in Indonesia ...	2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	35
Tabel 4.6 Kelas Interval.....	36
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Mean Reputation of Website</i> (RW).....	37
Tabel 4.8 <i>Mean Perceived size of Website</i> (PSW).....	38
Tabel 4.9 <i>Mean Trust in Website</i> (TW).....	39
Tabel 4.10 <i>Mean Perceived Quality of Website</i> (PQW).....	40
Tabel 4.11 Mean dan Standar Deviasi <i>Satisfaction in Website</i> (SAW).....	41
Tabel 4.12 <i>Mean Repurchase Intention</i> (RPI).....	43
Tabel 4.13 . <i>Cross Loading</i> Masing-Masing Indikator Dari Variabel.....	46
Tabel 4.14 <i>Convergent Validity</i>	47
Tabel 4.15 <i>Outer Loading Value</i>	48
Tabel 4.16 Nilai <i>Cronbach's Alpha and Composite Reliability</i>	49
Tabel 4.17 Signifikansi <i>Outer Model</i>	51
Tabel 4.18 Nilai R ² (R Square).....	54
Tabel 4.19 Nilai Q ²	55
Tabel 4.20 Nilai f ² (F Square).....	56
Tabel 4.21 Koefisien <i>Path Diagram</i>	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Gambar Group Hemat Shopee	7
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Path Modeling dengan Smart PLS3	44
Gambar 4.2 Output Koefisien Path dan R2 Diagram SmartPLS 3.....	52
Gambar 4.3 <i>Output Uji T-Value</i> SmartPLS 3	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuisisioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif

ABSTRAK

Di era globalisasi pada saat ini, perkembangan informasi dan teknologi sangatlah cepat dan tidak ada batasan dalam penyebarannya. Informasi yang sangat mudah didapat menjadikan manusia mudah untuk melakukan sesuatu. Dengan adanya perkembangan dalam teknologi informasi yang semakin modern, dunia perdagangan dan bisnis juga ikut berkembang. Media komunikasi dan informasi mengalami perkembangan yang paling mutakhir sehingga muncul sebuah model transaksi bisnis yang sangat inovatif. *E-commerce* merupakan ritel dengan format *non-store* yang merupakan jenis yang paling optimal dalam mendukung kemajuan teknologi informasi untuk dapat berinteraksi dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh : *reputasi website*, *ukuran website*, terhadap *repurchase intention*, melalui *website e-trust*, *website e-satisfaction*, dan *e-serveise quality*. Sampel yang digunakan sebanyak 122 responden dengan teknik pengambilan sampel: *nonprobability sampling* dan menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *website reputation* dengan *trust in website* dan hasil penelitian menunjukan hasil positif antara *perceived size of website* dengan *trust in website*. Selanjutnya ada hubungan positif antara *trust in website* dengan *satisfaction with website*. Selanjutnya hasil penelitian menunjukan hasil positif antara *trust in website* dengan *perceived quality of website*. Hubungan positif juga ada pada *perceived quality of website* dengan *repurchase intention*. Dan selanjutnya antara *website e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* berpengaruh positif.

Kata Kunci: *website reputation*, *perceived size of website*, *trust in website*, *satisfaction with website*, *perceived quality of website* dan *repurchase intention*.

ABSTRACT

Nowadays, the growing effect of information and technology literally grow so fast and no barriers in the distribution of it. Information are easy to reach that make people going easy to doing something. With the development of information technology in modern days, the world of commerce and business is also developing. The communication and information media are experiencing the most recent development so that a very innovative business transaction model emerges.

E-commerce is a non-store retail format which is the most optimal type in supporting the advancement of information technology to be able to interact with consumers. This study aims to examine the effect: the *website reputation*, *perceived size of websites* to *repurchase intention* through *trust of websites*, *satisfaction with website*, *perceived quality of website* relationship in-between *repurchase intention*

The sample used was 122 respondents with sampling techniques: *nonprobability* sampling and using SEM analysis techniques with the help of SmartPLS 3 program. The results showed that there was a positive relationship between the *reputation of the website* and *trust in website*, positive results between the *size of the website* and *trust in website*. Furthermore, there is a positive relationship between the *trust in website* and *satisfaction with website*. Then the research results show positive results between *trust in website* and *perceived quality of website*. Positive relationships also exist on the *perceived quality of website* and *repurchase intention*. And then between *satisfaction with website* and *repurchase intention* also has a positive effect.

Keywords: *website reputation*, *perceived size of website*, *trust in website*, *satisfaction with website*, *perceived quality of website* and *repurchase intention*.