

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
SERTA PENGARUH KEPUASAN DAN INERSIA
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
(STUDI PADA ZALORA.CO.ID)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



Oleh:

**RIZKY YENI LESTARI
NIM. 041411231261**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
SERTA PENGARUH KEPUASAN DAN INERSIA
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
(STUDI PADA ZALORA.CO.ID)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



Oleh:

**RIZKY YENI LESTARI
NIM. 041411231261**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

Surabaya, 14 Januari 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mira' or 'Masmira', with a stylized, cursive script.

Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si.

NIP. 1975032320042001

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN SERTA PENGARUH KEPUASAN DAN INERSIA
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN
(STUDI PADA ZALORA.CO.ID)**

**DIAJUKAN OLEH:
RIZKY YENI LESTARI
NIM: 041411231261**

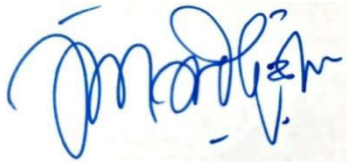
TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.Si. TANGGAL 14 JANUARI 2022
NIP. 19750323200402001

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si. TANGGAL 25 FEBRUARI 2022
NIP. 197211181999032001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Rizky Yeni Lestari, 041411231261), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 15 Januari 2022



Rizky Yeni Lestari
NIM. 041411231261

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Skripsi berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen serta Pengaruh Kepuasan dan Inersia terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen (Studi Pada Zalora.co.id)” ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya.

Penulis menyadari akan keterbatasan pengetahuan dan banyaknya kendala yang harus dilalui dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun berkat bantuan, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu, dengan rasa syukur dan ketulusan hati, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Moh. Nasih, SE., MT., Ak., CA selaku Rektor Universitas Airlangga.
2. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CA., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
5. Drs. Sri Gunawan, M.Com., DBA. Selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
6. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran untuk penyelesaian penelitian ini.
7. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah banyak membantu memperlancar pendidikan penulis selama perkuliahan.
8. Kedua Orang Tua penulis, Ibu Suminah dan Bapak Mudjianto yang telah banyak memberikan dukungan materi dan doa bagi penulis.
9. Teman - teman penulis Ais, Fitri, Dea, Rizqi, Asti, Endang, Intan, dan Muchi yang telah berbagi suka duka selama masa perkuliahan.
10. Teman - teman “ACTION “ yang menemani perjalanan penulis dalam memperdalam pemahaman Ilmu Agama Islam.
11. Teman - teman “KSPM” yang mengisi tahun terakhir perkuliahan penulis dengan banyak diskusi mengenai Pasar Modal.
12. Tim Beastudi Etos yang telah memberikan beasiswa serta banyak pendanaan untuk pengembangan diri selama perkuliahan di Universitas Airlangga.

Surabaya, 15 Januari 2022

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Zalora.co.id. Faktor-faktor tersebut meliputi: desain *website*, keamanan, kualitas informasi, metode pembayaran, *e-service quality*, kualitas produk, variasi produk, dan layanan pengiriman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tidak berhenti pada pengujian faktor yang mempengaruhi kepuasan penelitian ini juga meneliti pengaruh kepuasan dan inersia terhadap niat pembelian ulang konsumen yang dimoderasi oleh variabel *positive word of mouth* yang berusaha memperkuat pengaruh dan *alternative attraction* yang berusaha memperlemah pengaruh. Output dari penelitian ini menunjukkan bahwa *positive word of mouth* tidak berhasil memoderasi pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang namun berhasil memoderasi pengaruh inersia terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan variabel *alternative attraction* berhasil memoderasi pengaruh inersia terhadap niat pembelian ulang namun tidak berhasil memoderasi pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden 295 orang yang berdomisili di Surabaya yang pernah berbelanja di *website* Zalora.co.id dan *website* lain mulai Tahun 2017. Teknik analisis yang digunakan yaitu *Partial least Square* (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini secara akademis berkontribusi sebagai bahan studi literatur untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan dari sisi praktis penelitian ini berkontribusi bagi pengusaha dan pemasar terutama dibidang bisnis *e-commerce* dalam hal memahami konsumen dan menentukan strategi yang tepat untuk memuaskan konsumen dan membuat mereka melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: kepuasan, inersia, niat pembelian ulang, *positive word of mouth*, *alternative attraction*

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence consumer satisfaction with Zalora.co.id. These factors include: website design, security, information quality, payment methods, e-service quality, product quality, product variety, and delivery service. The results of this study indicate that all variables significantly affect consumer satisfaction. Not stopping at testing the factors that influence satisfaction, this study also examines the effect of satisfaction and inertia on consumers repurchase intentions which are moderated by positive word of mouth as variable that seek to strengthen the influence and alternative attraction which seeks to weaken the influence. The output of this study shows that positive word of mouth did not succeed in moderating the effect of satisfaction on repurchase intention but managed to moderate the effect of inertia on repurchase intention. While the alternative attraction variable succeeded in moderating the effect of inertia on repurchase intentions but did not succeed in moderating the effect of satisfaction on repurchase intentions. This study uses a quantitative method with 295 respondents living in Surabaya who have shopped on Zalora.co.id website and other websites starting in 2017. The analytical technique used is Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.0. The results of this study academically contribute as literature study material for further research. Meanwhile, from a practical point of view, this research contributes to entrepreneurs and marketers, especially in the field of e-commerce business in terms of understanding consumers and determining the right strategy to satisfy consumers and make them make repeat purchases.

Keywords: satisfaction, inertia, repeat purchase intention, positive word of mouth, alternative attraction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 <i>E-commerce</i>	15
2.1.3 <i>Online Marketplace</i>	16
2.1.4 Desain <i>Website</i>	17
2.1.5 Keamanan.....	19
2.1.6 Kualitas Informasi.....	20
2.1.7 Metode Pembayaran.....	21
2.1.8 <i>E-Service Quality</i>	22
2.1.9 Kualitas Produk.....	23
2.1.10 Variasi Produk.....	23
2.1.11 Layanan Pengiriman.....	24
2.1.12 Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.13 Inersia Konsumen.....	26
2.1.14 <i>Positive Word of Mouth</i>	28
2.1.15 <i>Alternative Attraction</i>	30
2.1.16 Niat Pembelian Ulang.....	30
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	31
2.2.1 Penelitian Guo <i>et al.</i> (2012).....	31
2.2.2 Penelitian Kuo <i>et al.</i> (2012).....	32
2.3 Alasan menggunakan Model Penelitian dari Penelitian Sebelumnya dan Perbedaan antara Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Saat Ini.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
2.4.1 Pengaruh Desain <i>Website</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	34
2.4.2 Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	35
2.4.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen.....	35
2.4.4 Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Kepuasan Konsumen.....	36
2.4.5 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	36

2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	37
2.4.7 Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	37
2.4.8 Pengaruh Layanan Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen.....	38
2.4.9 Pengaruh Inersia terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen.....	38
2.4.10 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen.....	39
2.4.11 Pengaruh <i>Positive Word Of Mouth</i> sebagai Moderasi antara Inersia dan Niat Pembelian Ulang Konsumen.....	40
2.4.12 Pengaruh <i>Positive Word Of Mouth</i> sebagai Moderasi antara Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang Konsumen.....	41
2.4.13 Pengaruh <i>Alternative Attraction</i> sebagai Moderasi antara Inersia dan Niat Pembelian Ulang Konsumen.....	41
2.4.14 Pengaruh <i>Alternative Attraction</i> sebagai Moderasi antara Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang Konsumen.....	42
2.5 Kerangka Berpikir.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Identifikasi Variabel.....	45
3.2.1 Variabel Eksogen.....	45
3.2.2 Variabel Endogen.....	45
3.2.3 Variabel Moderasi.....	46
3.3 Sumber Data.....	46
3.3.1 Data Primer.....	46
3.3.2 Data Sekunder.....	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	47
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel.....	47
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.5.1 Variabel Eksogen.....	47
3.5.1.1 Desain <i>Website</i>	47
3.5.1.2 Keamanan.....	48
3.5.1.3 Kualitas Informasi.....	48
3.5.1.4 Metode Pembayaran.....	49
3.5.1.5 <i>E-Service Quality</i>	49
3.5.1.6 Kualitas Produk.....	50
3.5.1.7 Variasi Produk.....	50
3.5.1.8 Layanan Pengiriman.....	50
3.5.1.9 Inersia Konsumen.....	51
3.5.2 Variabel Endogen.....	52
3.5.2.1 Kepuasan Konsumen.....	52
3.5.2.2 Niat Pembelian Ulang.....	52
3.5.3 Variabel Moderasi.....	52
3.5.3.1 <i>Positive Word of Mouth</i>	52
3.5.3.2 <i>Alternative Attraction</i>	53
3.5.4 Pengukuran Setiap Variabel.....	53
3.6 Teknik Analisis.....	54

3.6.1 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	54
3.6.1.1 Analisis <i>Outer Model</i>	54
3.6.1.2 Analisis <i>Inner Model</i>	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	59
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	59
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	61
4.2.2.1 Deskripsi Jawaban Variabel Desain Website.....	62
4.2.2.2 Deskripsi Jawaban Variabel Keamanan.....	63
4.2.2.3 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Informasi.....	64
4.2.2.4 Deskripsi Jawaban Variabel Metode Pembayaran.....	66
4.2.2.5 Deskripsi Jawaban Variabel E-Service Quality.....	67
4.2.2.6 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	68
4.2.2.7 Deskripsi Jawaban Variabel Variasi Produk.....	69
4.2.2.8 Deskripsi Jawaban Variabel Layanan Pengiriman.....	70
4.2.2.9 Deskripsi Jawaban Variabel Inersia Konsumen.....	71
4.2.2.10 Deskripsi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen.....	72
4.2.2.11 Deskripsi Jawaban Variabel Positive Word of Mouth.....	73
4.2.2.12 Deskripsi Jawaban Variabel Alternative Attraction.....	74
4.2.2.13 Deskripsi Jawaban Variabel Niat Pembelian Ulang.....	75
4.3 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	75
4.3.1 Analisis <i>Outer Model</i>	76
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	76
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan.....	78
4.3.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	79
4.3.2 Analisis <i>Inner Model</i>	80
4.3.2.1 R Square.....	81
4.3.2.2 Uji Pengaruh antar Variabel.....	82
4.4 Interpretasi Hasil dan Pembahasan	85
4.4.1 Pengaruh desain <i>website</i> terhadap kepuasan konsumen.....	85
4.4.2 Pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen.....	86
4.4.3 Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen.....	86
4.4.4 Pengaruh metode pembayaran terhadap kepuasan konsumen.....	87
4.4.5 Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan konsumen.....	87
4.4.6 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.....	88
4.4.7 Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen.....	89
4.4.8 Pengaruh layanan pengiriman terhadap kepuasan konsumen.....	90
4.4.9 Pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang konsumen.....	90
4.5.10 Pengaruh inersia terhadap niat pembelian ulang konsumen.....	91
4.6.11 Pengaruh <i>positive word of mouth</i> sebagai moderasi antara inersia dan niat pembelian ulang konsumen.....	92
4.7.12 Pengaruh <i>positive word of mouth</i> sebagai moderasi antara kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen.....	92

4.8.13 Pengaruh <i>alternative attraction</i> sebagai moderasi antara inersia dan niat pembelian ulang konsumen.....	93
4.9.14 Pengaruh <i>alternative attraction</i> sebagai moderasi antara kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Ringkasan Hasil.....	103
5.2 Kesimpulan.....	103
5.3 Kontribusi Penelitian	105
5.3.1 Bagi Pengusaha dan Pemasar.....	105
5.3.2 Bagi Akademisi.....	106
5.4 Saran.....	106
5.4.1 Pengusaha dan Pemasar.....	106
5.4.2 Bagi Akademisi.....	107
5.5 Keterbatasan.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Skala Pengukuran.....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	61
Tabel 4.4Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Website.....	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan.....	62
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi.....	64
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Metode Pembayaran.....	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Service Quality.....	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	68
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Variasi Produk.....	69
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Layanan Pengiriman.....	70
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inersia Konsumen.....	71
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen..	72
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Positive Word of Mouth.....	73
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Alternative Attraction.....	74
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Pembelian Ulang.....	75
Tabel 4.17 Uji Validitas Konvergen.....	76
Tabel 4.18 Uji Validitas Diskriminan.....	78
Tabel 4.19 Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	80
Tabel 4.20 R Square.....	81
Tabel 4.21 Hasil Uji Pengaruh antar Variabel.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Jumlah dan Nilai Transaksi Produk Tahun 2019.....	3
Gambar 1.3 <i>e-commerce</i> Indonesia yang Paling Banyak Dikunjungi selama Tahun 2017.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian Guo <i>et al.</i> (2012).....	31
Gambar 2.2 Model Penelitian Kuo <i>et al.</i> (2012).....	32
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	77
Gambar 4.1 <i>Inner Model</i>	81