

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI ULANG MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE**

SKRIPPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



OLEH:

ALDO

17110038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG MAHASISWA PADA E-COMMERCE
SHOPEE**



OLEH :

ALDO

17110038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2021



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



OLEH :

ALDO

17110038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

SURABAYA

2021

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aldo

NPM : 17110038

Fakultas : Ekonomi

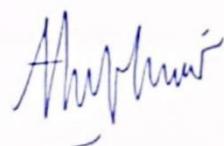
Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience*, Promosi, dan Harga Terhadap Minat

Beli Ulang Mahasiswa Pada *E-Commerce* Shopee

Dosen Pembimbing,

12 Januari 2021

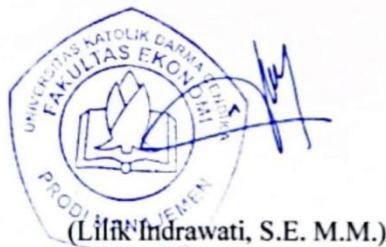


(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

12 Januari 2021



SKRIPSI

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE

OLEH

ALDO

17110038

Dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 18 Januari 2021

Ketua Tim Penguji



(Dr. Maria Widystuti, M.M)

Mengetahui,



(Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M)



(Lilik Indrawati, S.E. M.M)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG MAHASISWA PADA E-COMMERCE SHOPEE

OLEH

ALDO

17110038

Telah Diuji dan Dipertahankan Dihadapan

Tim Pengaji Skripsi

Pada Tanggal 18 Januari 2021

Ketua : Dr. Maria Widayastuti, M.M.  (.....)

Anggota : 1. Lilik Indrawati, S.E. M.M.  (.....)

2. Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M.  (.....)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldo

NPM : 17110038

Alamat : Jl. Bulak Cumpat III No.6, Surabaya

No. Identitas (KTP) : 3173022103991002

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

“Pengaruh *Customer Experience*, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Pada *E-Commerce Shopee*”

Merupakan hasil karya saya sendiri yang belum sempat diterbitkan baik secara totalitas ataupun sebagian dalam bentuk harian, *working paper* ataupun wujud lain yang diterbitkan secara universal. Skripsi ini seluruhnya ialah karya intelektual saya serta segala sumber yang jadi referensi dalam karya ilmiah ini sudah penulis sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku universal, tercantum para pihak yang sudah membagikan donasi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat serta desain penyusunan.

Apabila dikemudian hari terbukti kalau saya ternyata melaksanakan aksi menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran sendiri, penulis bersedia menerima

sanksi cocok peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika termasuk pencabutan nilai Skripsi dan gelar kesarjanaan.

Demikian *statement* ini saya laporkan secara benar dengan penuh tanggung jawab serta integritas.

Surabaya, 18 Januari 2021

Hormat saya,



Aldo



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul “**Pengaruh Customer Experience, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Pada E-Commerce Shopee**” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M) program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi – tingginya pada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dalam mengatasi kendala – kendala yang ada selama penelitian, diantaranya kepada :

1. Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan. M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi pada penelitian ini yang telah membantu penulis dalam meluangkan tenaga, waktu, dan pikiran dari awal proses Skripsi hingga akhir.
2. Lilik Indrawati, S.E. M.M selaku Ketua Program Studi dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah selama proses perkuliahan dan mengarahkan saya menjadi pribadi yang lebih baik dari segi akademik dan lain – lain.
3. Citra Anggraini Tresyanto. S.E. M.M selaku Kepala Penerimaan Mahasiswa Baru yang telah membantu melakukan seleksi terhadap beasiswa yang saya dapatkan sehingga saya dapat berkuliah di Universitas Katolik Darma Cendika.
4. Pihak OTASA yang telah memberikan beasiswa kepada saya untuk berkuliah di Universitas Katolik Darma Cendika.



- Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.
- 5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam memberikan ilmu yang berguna dalam penyusunan skripsi penulis.
 - 6. Keluarga saya yang telah memberikan nutrisi dan gizi terbaik sehingga saya bisa fokus dalam mengerjakan skripsi.
 - 7. Kepada Sahabat saya Meiling, Tacik Maria dan seluruh teman – teman angkatan 2017 yang telah menjadi penyemangat saya dalam mengerjakan skripsi.
 - 8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa dalam menyelesaikan perkuliahan untuk mendapatkan gelar sarjana.

Demikian dengan penyusunan skripsi ini memiliki kekurangan dimana kiranya pembaca dapat memberikan kritik dan saran guna memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Dan kepada pihak – pihak peneliti selanjutnya kiranya dapat mengolah dan mendalami lagi variabel-variabel yang telah disebutkan oleh penulis. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 18 Januari 2021



Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Customer Experience</i>	10
2.1.2 Promosi	12
2.1.3 Harga	16
2.1.4 Minat Beli Ulang	19
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	21
2.2.1 Pengaruh Variabel <i>Customer Experience</i> terhadap Minat Beli Ulang	21
2.2.2 Pengaruh Variabel Promosi terhadap Minat Beli Ulang	22
2.2.3 Pengaruh Variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang	22
2.3 Penelitian Terdahulu	23
2.4 Rerangka Pemikiran.....	28
2.5 Kerangka Konseptual.....	29
2.6 Hipotesis Penelitian	30
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Obyek Penelitian.....	31
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	31
3.2.1 Pendekatan Penelitian	31



3.2.2 Sumber Data	31
3.3 Variabel Penelitian.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4.1 Variabel Bebas.....	33
3.4.2 Variabel Terikat.....	34
3.5 Populasi dan Sampel	35
3.5.1 Populasi	35
3.5.2 Sampel	35
3.6 Metode dan Teknik Analisa Data	36
3.6.1 Metode Pengumpulan Data	36
3.6.2 Teknik Analisis Data	37
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Mahasiswa Aktif UKDC	45
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia	46
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas Responden	47
4.3 Uji Instrumen Penelitian	47
4.3.1 Uji Validitas.....	47
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.1 Uji Normalitas	50
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	51
4.4.3 Uji Multikolinieritas	52
4.5 Teknik Analisis Data.....	52
4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	52
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi	54
4.5.3 Uji t	55
BAB 5 PENUTUP	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	61





DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Skala Likert.....	36
Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Mahasiswa Aktif UKDC.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas Responden.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i> (X1).....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Presentase Nilai Usaha <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1.3 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat.....	3
Gambar 1.4 Peta Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Q2 2020.....	5
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran.....	28
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	51
Gambar 4.3 Kurva Hasil Uji t Variabel <i>Customer Experience</i> (X1).....	55
Gambar 4.4 Kurva Hasil Uji t Variabel Promosi (X2).....	57
Gambar 4.5 Kurva Hasil Uji t Variabel Harga (X3).....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Angket Kuisioner.....	1
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban.....	3
Lampiran 3 Uji Validitas.....	6
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	10
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	14
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	16
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi.....	17
Lampiran 8 Hasil Perhitungan <i>Mean</i>	18
Lampiran 9 Tabel Distribusi t.....	22



ABSTRAK

Peningkatan sektor teknologi dan informasi di era ini sangat berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan manusia, dimana masyarakat menginginkan sesuatu yang lebih mudah, praktis dan efisien untuk dijangkau. Perdagangan *online* semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia dimana cukup banyak perusahaan mampu menawarkan berbagai *platform* di *E-Commerce* untuk menjadi pilihan dari mulai dalam negeri hingga luar negeri. Transaksi penjualan *online* yang juga semakin tumbuh juga berdampak terhadap pergerakan ekonomi di Indonesia. Shopee merupakan salah satu *E-Commerce* terbesar di Indonesia yang resmi diperkenalkan pada bulan Desember 2015. Shopee dikenal sebagai pusat perbelanjaan *online* yang berfokus pada aplikasi *online* yang bertujuan untuk kemudahan penggunaan dan penjualan secara langsung melalui handphone. Shopee memiliki berbagai macam fitur menarik, dan menjanjikan kemudahan dalam satu aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience*, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa pada *E-Commerce* Shopee. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20.0. Berdasarkan hasil uji Validitas seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $> 0,30$ sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas seluruh variabel dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil Uji Normalitas semua data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas maka tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan hasil uji Multikoliniearitas seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikoliniearitas. Berdasarkan uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa Adjuster R Square sebesar 0.492 atau 49,2% yang artinya *Customer Experience* (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) berkontribusi sedang terhadap Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan Uji t didapatkan hasil *Customer Experience* (X1) dengan nilai t hitung $2.973 > t$ tabel 1.994 dengan tingkat signifikan $0.004 < 0.05$ yang artinya *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, variabel Promosi (X2) dengan nilai t hitung $2.380 > t$ tabel 1.994 dengan tingkat signifikan $0.020 < 0.05$ yang artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dan variabel Harga (X3) dengan nilai t hitung $2.343 > t$ tabel 1.994 dengan tingkat signifikan $0.022 < 0.05$ yang artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : *Customer Experience, Promosi, Harga, Minat Beli Ulang*



ABSTRACT

The increase in the technology and information sector in this era is very influential in various aspects of human life, where people want something that is easier, more practical and efficient to reach. E-Commerce is increasingly popular among Indonesians where quite a number of companies are able to offer various platforms in E-Commerce to be an option from domestic to foreign. The sales transactions online growing also have an impact on economic movements in Indonesia. Shopee is one of the E-Commerce largest in Indonesia which was officially introduced in December 2015. Shopee is known as a shopping center online that focuses on applications online that aim for ease of use and direct sales via mobile phones. Shopee has a variety of interesting features, and promises convenience in one application. This study aims to determine the effect of Customer Experience, Promotion, and Price on Student Repurchase Interest in Shopee E-Commerce. The sampling method was purposive sampling with a total sample size of 75. Data processing in this study used SPSS version 20.0. Based on the results of the validity test, all statement items have a value of $r > 0.30$ so that all statement items are declared valid. Based on the results of the reliability test, all variables can be said to be reliable. Based on the results of the Normality Test, all data were normally distributed and the regression model had met the normality assumption. Based on the results of the Heteroscedasticity Test that the distribution of points is above and below the number 0 on the Y axis and does not form a clear pattern, there is no heteroscedasticity in the regression model. Based on the results of the multicollinearity test, all variables have a Tolerance value of more than 0.1 and a VIF of less than 10, so it can be concluded that in this regression model there are no symptoms of multicollinearity. Based on the determination coefficient test, it shows that the Adjuster R Square is 0.492 or 49.2%, which means that Customer Experience (X1), Promotion (X2) and Price (X3) have a moderate contribution to Repurchase Intention (Y). Based on the t test, the results obtained Customer Experience (X1) with t value $2.973 > t$ table 1.994 with a significant level of $0.004 < 0.05$, which means that Repurchase Customer Experience has a significant effect on Interest, Promotion variable (X2) with t value $2.380 > t$ table 1.994 with a significant level of $0.020 < 0.05$, which means that Promotion has a significant effect on Repurchase Intention, and the Price variable (X3) with a value of $t > 2.343 > t$ table 1.994 with a significant level of $0.022 < 0.05$, which means that Price has a significant effect on Repurchase Intention.

Keywords : *Customer Experience, Promotion, Price, Repurchase Intention.*

