

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)**

SKRIPSI

**ASIMA SEPTIANA
2114600450**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)**

SKRIPSI

**ASIMA SEPTIANA
2114600450**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)**

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesi (STEI) dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 13 September 2019



ASIMA SEPTIANA

NPM 2114600450

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M.) di program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Imelda Aprileny, S.E., M.E. dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Jakarta, 13 September 2019

Pembimbing,



Imelda Aprileny S.E., M.E.

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Drs. Sumitro, M.Sc.

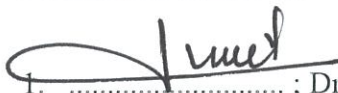
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)**

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi
S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) pada tanggal
13 September 2019 dengan nilai A

Panitia Ujian Skripsi

1.  ; Drs. Sumitro, M.Sc.
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  ; Imelda Aprileny, S.E., M.E.
(Pembimbing)
3.  ; Drs. Imron HR., MM
(Anggota Penguji)
4.  ; M. Ramaditya, BBA., MSc
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini peneliti sampaikan ungkapan terima kasih kepada :

1. Ibu Imelda Aprileny, SE, ME selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan arahan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Imron HR., MM dan Bapak M. Ramaditya, BBA., MSc Dosen Penguji yang telah memberikan waktu dan saran kepada peneliti.
3. Bapak Drs. Sumitro, MSc, selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak Drs. Ridwan Marongrong, MSc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Bapak H. Agustian Burda, BSBA, MBA, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Fatahillah Jakarta (YPFJ).
6. Segenap dosen di Program Studi S-1 Manajemen, STEI, atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan studi.
7. Keluarga di rumah Tulang, Kakak Ratih, Bang Ricardo, Intan, Bang Nando, Bang Hendra, dan Kakak Heidi yang memberikan semangat dan doa untuk peneliti.
8. Firman Benny cowok yang selalu menjadi teman dalam penyusunan skripsi dan yang memotivasi untuk selalu berfikir maju ke depan.
9. Teman-teman kerja terkhusus Kakak Tiwi, Kakak Nelly, Ibu Megawati dan Koko Steven yang selalu mengingatkan peneliti untuk tidak malas, menjadi teman bertukar pikiran, dan yang selalu memberi izin bila peneliti ingin bimbingan skripsi dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Fira, Ulas yang menjadi alarm untuk mengingatkan mengerjakan skripsi dan mendukung peneliti untuk mendapat gelar sarjana.
11. Teman-teman S-1 Manajemen angkatan 2014 yang selalu mendukung peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi supaya dapat wisuda bareng.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 13 September 2019

Asima Septiana
NPM 2114600450

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ASIMA SEPTIANA
NPM : 2114600450
Program Studi : S-1 MANAJEMEN
Jenis Karya : SKRIPSI

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 13 September 2019

Yang menyatakan,

ASIMA SEPTIANA

Asima Septiana
2114600450
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :
Ibu Imelda Aprileny, SE, ME

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pembeli Online Lazada.co.id di MG Group)**

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Populasi dalam penelitian ini pembeli online Lazada.co.id di MG Group. Strategi penelitian ini menggunakan survey yang menitikberatkan pada analisis kuantitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan jenis teknik *Purposive Sampling*. Dan menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Moe*, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Jalur menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Penelitian pengujian hipotesis menunjukkan : kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh langsung. Harga terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh langsung. Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh langsung. Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang terdapat pengaruh langsung. Kualitas produk terhadap minat beli ulang terdapat pengaruh langsung. Harga terhadap minat beli ulang tidak terdapat pengaruh langsung. Kepercayaan terhadap minat beli ulang tidak terdapat pengaruh langsung. Kualitas produk terhadap minat beli ulang dimediasi kepuasan konsumen terdapat pengaruh langsung. Harga terhadap minat beli ulang dimediasi kepuasan konsumen terdapat pengaruh langsung. Kepercayaan terhadap minat beli ulang dimediasi kepuasan konsumen terdapat pengaruh langsung. Kualitas produk, harga, kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memperoleh model pengujian mempunyai kesesuaian.

***Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan, Minat Beli Ulang,
Kepuasan Kosumen***

Asima Septiana
2114600450
Degree S-1 Management

Mentor Lecturer :
Ibu Imelda Aprileny, SE, ME

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND TRUST ON
REPURCHASE INTENTION THOUGH CONSUMER SATISFACTION AS
INTERVENING VARIABLES
(Lazada.co.id Online Buyer Study at MG Group)***

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality, Price, and Trust on Repurchase Interest through Consumer Satisfaction. The population in this study is Lazada.co.id online shoppers at MG Group. This research strategy uses a survey that focuses on quantitative analysis. Data collection using a questionnaire of 100 respondents. The sampling technique used is Non Probability Sampling with the type of Purposive Sampling technique. And determine the number of samples using the Moe formula, the method used in this study is Path analysis using SmartPLS 3.0

Hypothesis testing research shows the influence of Product quality on customer satisfaction has a direct effect. The price of customer satisfaction has a direct effect. Trust in customer satisfaction has a direct effect. Consumer satisfaction with repurchase interest has a direct effect. Product quality on repurchase intention has a direct effect. The price of repurchase interest has no direct effect. Trust in repurchase intention has no direct effect. Product quality on repurchase interest mediated by customer satisfaction has a direct effect. The price of repurchase interest mediated by customer satisfaction has a direct effect. Trust in repurchase interest mediated by customer satisfaction has a direct effect. Product quality, price, trust in repurchase interest through customer satisfaction as an intervening variable to obtain a suitable testing model.

***Keywords : Product Quality, Price, Trust, Repurchase Intention,
Consumer Satisfaction***

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 10
2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	16
2.2.1. Pembelian Online	18
2.2.2. Bauran Pemasaran pada E-Marketing.....	19
2.2.3. Kualitas Produk	22
2.2.3.1. Pengertian Kualitas Produk	22
2.2.3.2. Indikator Kualitas Produk	23
2.2.4. Harga	24
2.2.4.1. Definisi Harga.....	24
2.2.4.2. Indikator Harga.....	25

	Halaman
2.2.4.3. Tujuan Penetapan Harga	25
2.2.4.4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga	26
2.2.5. Kepercayaan	28
2.2.5.1. Indikator Kepercayaan	29
2.2.6. Kepuasan Konsumen.....	30
2.2.6.1. Indikator Kepuasan Konsumen.....	31
2.2.7. Minat Beli Ulang	32
2.2.7.1. Definisi Minat Beli Ulang	32
2.2.7.2. Indikator Minat Beli Ulang	33
2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian	35
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	35
2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	35
2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.....	35
2.3.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	36
2.3.5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	36
2.3.6. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang	37
2.3.7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang	37
2.4. Pengembangan Hipotesis	37
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian.....	38
 BAB III METODA PENELITIAN.....	 40
3.1. Strategi Penelitian	40
3.2. Populasi dan Sampel	40
3.2.1. Populasi Penelitian.....	40
3.2.2. Sampel Penelitian.....	41
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data.....	42
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	44

	Halaman
3.5. Metode Analisis Data.....	49
3.5.1. Statistik Deskriptif	49
3.5.2. Analisis Jalur Partial Least Square (PLS)	49
3.5.3. Analisis Outer Model	51
3.5.4. Analisis Inner Model.....	53
3.5.5. Pengujian Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Deskripsi objek Penelitian	56
4.2. Deskripsi Responden	58
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja di Lazada	60
4.3. Deskripsi Data	61
4.3.1. Variabel Kualitas Produk (X_1).....	61
4.3.2. Variabel Harga (X_2)	62
4.3.3. Variabel Kepercayaan (X_3).....	62
4.3.4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	62
4.3.5. Variabel Minat Beli Ulang (Z)	63
4.4. Hasil Pengujian Instrumen	63
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	63
4.4.1.1. Uji Validitas.....	64
4.4.1.2. Uji Reliabilitas	69
4.4.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	70
4.4.2.1. Penilaian Varian Konstruktor Endogen (R^2)	72
4.4.2.2. Penelitian Prediksi (Predictive Relevance Q^2).....	72
4.4.2.3. Penelitian Goodness of Fit	73
4.5. Pengujian Hipotesis	74

	Halaman
4.6. Temuan Hasil Penelitian	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1. Simpulan	84
5.2. Saran	85
DAFTAR REFERENSI	87
LAMPIRAN	90
SURAT KETERANGAN RISET	127
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	128

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbedaan antara Market Place dan Market Space	2
Tabel 3.1 Bobot alternatif jawaban responden	43
Tabel 3.2 Indikator dan sub indikator variabel kualitas produk	45
Tabel 3.3 Indikator dan sub indikator variabel harga	46
Tabel 3.4 Indikator dan sub indikator variabel kepercayaan.....	47
Tabel 3.5 Indikator dan sub indikator variabel kepuasan konsumen.....	47
Tabel 3.6 Indikator dan sub indikator variabel minat beli ulang	48
Tabel 4.1 Outer Loading (<i>Loading Factor</i>) keseluruhan indikator	65
Tabel 4.2 Outer Loading (<i>Loading Factor</i>) setelah diolah kembali	66
Tabel 4.3 <i>Dicriminant Validity</i>	68
Tabel 4.4 <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reability</i>	69
Tabel 4.5 Nilai <i>R-Square</i>	72
Tabel 4.6 Nilai <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	73
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Direct Effect</i>	74
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Top Performing Online Consumer Goods Retailers Indonesia..	3
Gambar 1.2 Nilai Review Lazada.co.id	4
Gambar 2.1 Peran penting harga dalam pertukaran pemasaran	23
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian Model 1.....	38
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian Model 2.....	38
Gambar 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Gambar 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja.....	60
Gambar 4.5 Diagram Skala Likert Variabel Kualitas Produk (X_1)	61
Gambar 4.6 Diagram Skala Likert Variabel Harga (X_2).....	62
Gambar 4.7 Diagram Skala Likert Variabel Kepercayaan (X_3)	62
Gambar 4.8 Diagram Skala Likert Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	63
Gambar 4.9 Diagram Skala Likert Variabel Minat Beli Ulang (Z)	63
Gambar 4.10 Hasil Model Pengukuran (Outer Model) SmartPLS 3.0	64
Gambar 4.11 Hasil Model Pengukuran (Outer Model) Setelah diolah kembali SmartPLS 3.0	66
Gambar 4.12 Hasil Model Struktural (Inner Model) SmartPLS 3.0.....	70
Gambar 4.13 Hasil Model Struktural (Inner Model) setelah diolah kembali SmartPLS 3.0	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 2. Skor untuk variabel kualitas produk (X_1).....	95
Lampiran 3. Skor untuk variabel harga (X_2)	99
Lampiran 4. Skor untuk variabel kepercayaan (X_3)	103
Lampiran 5. Skor untuk variabel kepuasan konsumen (Y).....	107
Lampiran 6. Skor untuk variabel minat beli ulang (Z)	111
Lampiran 7. Gambar hasil Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) SmartPLS 3.0	115
Lampiran 8. Gambar hasil Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) setelah diolah kembali SmartPLS 3.0.....	116
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Variabel dan indikator kepuasan konsumen, harga, kepercayaan, kepuasan konsumen, minat beli ulang	117
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas diolah kembali dan indikator kepuasan Konsumen harga, kepercayaan, kepuasan konsumen, minat beli ulang	119
Lampiran 11. Gambar Hasil Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	121
Lampiran 12. Gambar Hasil Model Struktural (<i>Inner Model</i>) setelah diolah kembali	122
Lampiran 13. Hasil Reliabilitas Variabel kepuasan konsumen, harga, kepercayaan, kepuasan konsumen, minat beli ulang	123
Lampiran 14. Persamaan Struktural.....	124
Lampiran 15. Pengujian Hipotesis <i>Direct Effect</i>	125
Lampiran 16. Pengujian Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	126