

KATA PENGANTAR

Pertama-tama puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena selalu memberikan hikmat dan kebijaksanaan kepada kita, semua itu hanya karena kasih dan karunia-Nya, sehingga membuat penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu. Penulisan tugas akhir yang memiliki judul “Analisis pengaruh *Perceived Quality*, *Price*, *Perceived Innovativeness*, dan *Perceived Popularity* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla di Surabaya.” ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M. CSMA., CSMA., CDM., PMA., sebagai Executive Director dan Associate Dean di Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Surabaya.

2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M, CSMA selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah membantu dan membimbing saya selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
3. Bapak Hananiel M. Gunawan, BA, MBA. selaku dosen pembimbing pertama saya. Yang telah membantu, membimbing, memberi tenaga, serta memberikan dorongan kepada saya dari awal mengerjakan proposal, selama proses pengerjaan hingga penelitian ini selesai.
4. Bapak Dr. William Santoso, S.E., M.Ak. selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, dan memberikan masukan-masukan, serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan proses penelitian ini.
5. Ibu Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M selaku dosen penguji pertama saya yang juga membantu memberikan masukan kepada penulis untuk memperbaiki penelitian ini.
6. Bapak Ken Sugijanto, S.E., M.M. selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan dan arahan untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Keluarga saya Mama Olivia Antoh, Papa Darwis Nodjeng, Oma, Opa, Kakak serta seluruh keluarga besar yang tidak henti memberi dukungan, motivasi, dan senantiasa membawa dalam doa kelancaran kuliah hingga penelitian tugas akhir.
8. Pacar dan sahabat saya, Anli Runtuwene yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukung dalam banyak hal dalam kehidupan. Teman-teman

seperjuangan “Mahasiswa Teladan” geng yaitu Belina, Chelsea, Angel, Stephanie, Putri, Nia, Fili, Julia, Daniel, Henry, Jacob, Brando, Hezki, Andrew, dan Daniel yang saling menyemangati dalam menghadapi lika-liku perkuliahan dan mendoakan kelancaran sidang proposal hingga sidang akhir agar dapat lulus bersama. Ayren, kenzia dan lingkaran yang tak henti-henti memberikan semangat, tidak lelah mendengar keluh kesah, memberikan hiburan, dorongan serta doa demi kesuksesan penyelesaian kuliah serta penelitian tugas akhir penulis. Team basket Falcons yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.

9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.
10. Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all the times.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 20 september 2021



Tiara Fanesa Nodjeng

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR IDENTITAS TIM PENGUJI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS	viv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.5.2 Manfaat Praktis	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	18
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	23
2.1.4 <i>Price</i>	24
2.1.5 <i>Perceived innovativeness</i>	26
2.1.6 <i>Perceived popularity</i>	28

2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
2.3.3	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.3.4	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	34
2.3.5	Pengaruh <i>Perceived Innovativeness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.3.6	Pengaruh <i>Perceived Innovativeness</i> terhadap <i>Repurchased Intention</i>	36
2.3.7	Pengaruh <i>Perceived Popularity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.3.8	Pengaruh <i>Perceived Popularity</i> terhadap <i>Repurchased Intention</i>	38
2.3.9	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	39
2.4	Model Penelitian.....	41
2.5	Bagan Alur Berpikir	42
BAB III METODELOGI PENELITIAN		44
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data	44
3.1.1	Jenis Penelitian	44
3.1.2	Jenis Data.....	45
3.2	Populasi dan Sampel	1
3.2.1	Populasi.....	1
3.2.2	Sampel	1
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	3
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	5
3.5	Metode Analisis Data	7
3.5.1	Pengolahan Data	7
3.5.2	Pengujian Hipotesis	8
3.5.2.1	Uji Validitas	8
3.5.2.2	Uji Realibilitas	9
3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	10
3.5.2.4	Analisis Linier Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	13
3.5.2.5	Koefisien Korelasi (R)	14
3.5.2.6	Koefisien Determinasi (R ²)	15

3.5.2.7 Uji F	16
3.5.2.8 Uji T	16
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	17
4.1 Gambaran Umum Sociolla.....	17
4.2 Analisis Data.....	18
4.2.1 Statistik Deskriptif	18
4.2.1.1 Karakteristik Responden	18
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis kelamin	19
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	20
4.2.1.4 Tanggapan Responden	21
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	29
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i>	29
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Price</i>	30
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Innovativeness</i>	32
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Popularity</i>	34
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	35
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
4.2.3 Uji Validitas	38
4.2.4 Uji Reliabilitas	39
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi.....	40
4.2.5.1 Uji Normalitas	40
4.2.5.2 Uji Heterokedastisitas	42
4.1.1.1 Uji Asumsi Multikolinearitas	44
4.1.1.2 Uji Asumsi Linearitas	46
4.3 Metode Analisis Statistika	47
4.3.1 Analisis Regresi	47
4.3.1.1 Analisis Regresi Berganda	47
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	52
4.3.2.1 Analisis Koefisien Korelasi untuk Hubungan PQ, P, PI, PP*CS ..	52
4.3.2.2 Analisis Koefisien Korelasi untuk Hubungan PQ, P, PI, PPCS*RI52	
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R2).....	52
4.4 Metode Penelitian Hipotesis	54

4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	54
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	55
4.5 Pembahasan.....	58
BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	81
5.1 Kesimpulan	81
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	82
5.1.1.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	82
5.1.1.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	83
5.1.1.3 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	84
5.1.1.4 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	85
5.1.1.5 Pengaruh <i>Perceived Innovativeness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	86
5.1.1.6 Pengaruh <i>Perceived Innovativeness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	88
5.1.1.7 Pengaruh <i>Perceived Popularity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	89
5.1.1.8 Pengaruh <i>Perceived Popularity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	89
5.1.1.9 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	91
5.2 Implikasi.....	92
5.2.1 Implikasi Teoritis	92
5.2.2 Implikasi Manajerial	94
5.3 Rekomendasi.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia pada Tahun 2020.....	1
Gambar 1. 2 Kategori Barang yang Paling Diminati di Belanja Online Indonesia.	3
Gambar 1. 3 Peta <i>Beauty E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2021	4
Gambar 1. 4 Rating Aplikasi Sociolla	7
Gambar 1. 5 Promo-Promo Aplikasi Sociolla.....	8
Gambar 1. 6 Fitur Terbaru Aplikasi Sociolla.....	9
Gambar 1. 7 Ulasan <i>Review Beauty E-Commerce</i> Melalui <i>Google Play</i>	10
Gambar 2. 1 Model Penelitian	41
Gambar 2. 2 Bagan Alur Berpikir Hipotesis	43
Gambar 2. 3 Bagan Alur Berpikir	43
Gambar 4. 1 Diagram Pie Berdasarkan Jenis Kelamin	19
Gambar 4. 2 Diagram Pie Berdasarkan Usia	20
Gambar 4. 3 P-plot Uji Normalitas <i>Customer Satisfaction</i>	41
Gambar 4. 4 P-plot Uji Normalitas <i>Repurchase Intention</i>	42
Gambar 4. 5 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Satisfaction</i>	43
Gambar 4. 6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Repurchase Intention</i>	43
Gambar 4. 7 Hasil Penelitian	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Pesaing Sociolla	5
Tabel 3. 1 Desain inti Kuisisioner	5
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	6
Tabel 3. 3 <i>Rules of Thumb</i> Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi	15
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	19
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	20
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	21
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i>	22
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap <i>Price</i>	23
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Innovativeness</i>	24
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Popularity</i>	26
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	27
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	29
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Price</i>	31
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Innovativeness</i>	32
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Popularity</i>	34
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	35
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	37
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	38
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price</i>	38
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Innovativeness</i>	39
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Popularity</i>	39
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	39
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	39

Tabel 4. 22 Uji Reabilitas.....	40
Tabel 4. 23 Uji Kolmogorov Smirnov (K-S)	40
Tabel 4. 24 Uji Spearman's.....	43
Tabel 4. 25 Nilai Tolerance dan VIF	44
Tabel 4. 26 Hasil Uji Linearitas	46
Tabel 4. 27 Hasil Uji Regresi Berganda (PQ, P, PI, PP*CS).....	47
Tabel 4. 28 Hasil Uji Regresi Berganda (PQ, P, PI, PP,CS*RI).....	49
Tabel 4. 29 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R^2)	53
Tabel 4. 30 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R^2)	53
Tabel 4. 31 Hasil Uji-F.....	54
Tabel 4. 32 Hasil Uji-T	55
Tabel 4. 33 Indikator Variabel <i>Perceived Quality</i>	68
Tabel 4. 34 Indikator Variabel <i>Price</i>	70
Tabel 4. 35 Indikator Variabel <i>Perceived Innovativeness</i>	72
Tabel 4. 36 Indikator Variabel <i>Perceived Popularity</i>	74
Tabel 4. 37 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	76
Tabel 4. 38 Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i>	78
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	92
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	99

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUISIONER.....	B-1
LAMPIRAN C: HASIL DATA	C-1
LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN	D-1

