

**INOVASI ONLINE DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI SMARTPHONE
FLAGSHIP DI SHOPEE: MEDIASI PENGARUH PENGALAMAN
PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia)**



Disusun Oleh:

DWI SETYO AJI

2108051015

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**INOVASI ONLINE DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI SMARTPHONE
FLAGSHIP DI SHOPEE: MEDIASI PENGARUH PENGALAMAN
PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia)**

Oleh:

DWI SETYO AJI

2108051015

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal: 16 Maret 2024

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Menyetujui,

Ketua Penguji : Dr. Zunan Setiawan, M.M.

Anggota Penguji I : Dr. Salamatus Asakdiyah, M.Si., CMA.

Anggota Penguji II : Dr. Fitroh Adhilla, S.E., M.Si., CMA.

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan**

Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si., CIO nR
NIPM. 19700620 199601 011 0784345

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

**INOVASI ONLINE DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI SMARTPHONE
FLAGSHIP DI SHOPEE: MEDIASI PENGARUH PENGALAMAN
PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia)**

Diajukan Oleh:

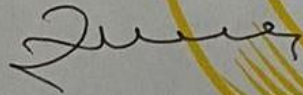
DWI SETYO AJI

2108051015

Telah disetujui oleh:

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Dr. Zunan Setiawan, M.M.

NIPM. 19770921 201602 111 1375549

Dr. Salamatun Asakdiyah, M.Si., CMA.

NIP. 196205021987032001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya selama ini bahwa di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (MAGISTER MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU no. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Yogyakarta, 16 Maret 2024
Mahasiswa,



DWLSETYO AJI
NIM 2108051015

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DWI SETYO AJI

NIM : 2108051015

Email : 2108051015@webmail.uad.ac.id

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tugas Akhir : **INOVASI ONLINE DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI SMARTPHONE FLAGSHIP DI SHOPEE: MEDIASI PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia)**

Dengan ini saya menyerahkan hak sepenuhnya kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengolahan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda kotak):

- Saya mengizinkan karya tersebut digunakan kedalam aplikasi Repository Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan

Yogyakarta, 16 Maret 2024

Mahasiswa,



DWI SETYO AJI
NIM 2108051015

Mengetahui Pembimbing,



Dr. Zunan Setiawan, M.M.

NIPM. 19770921 201602 111 1375549



Dr. Salamatus Asakdiyah, M.Si., CMA.
NIP. 196205021987032001

MOTTO

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya.”

(Q.S. Ath-Thalaq ayat 2-3)

“Barang siapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Muslim)

"Usaha dan doa tergantung pada cita-cita. Manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya."

(Jalaluddin Rumi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, dengan rasa penuh syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala, saya persembahkan hasil tesis ini untuk:

1. Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kekuatan, kesempatan, dan kesehatan dalam mengerjakan tesis ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi penulis dalam berfikir, serta bertindak dalam kehidupan sehari-hari sampai akhir nanti.
3. Kedua Orang tua saya yang tercinta Bapak Imam Pamuji dan Ibu Lamsini yang selalu memberikan inspirasi, motivasi dan selalu mendoakan saya setiap waktu.
4. Kepada seluruh keluarga dan saudara saya, terimakasih banyak selalu memberi dukungan dan mendoakan demi kelancaran selama proses penyusunan tesis ini.
5. Bapak Dr. Zunan Setiawan, M.M. dan Ibu Dr. Salamatus Asakdiyah, M.Si., CMA. selaku Dosen Pembimbing tesis yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan dorongan moral, masukan dan saran selama penulisan tesis sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dr. Fitroh Adhilla, SE, M.Si. CMA, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, yang telah memberikan izin penulis dalam penyusunan tesis dan bimbingan, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Kepada Bdn. Rishma Ayu Wulandari, S. Keb. yang telah memberikan semangat dan support dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Sahabat-sahabat MM UAD angkatan 11 dan seluruh keluarga besar UAD seluruh dosen dan staff terima kasih atas nasihat, semangat perhatian dan kebersamaannya selama ini.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan Rahmat, Taufiq serta Hidayah-Nya sehingga penyusunan tesis ini dengan judul “Inovasi Online dan Niat Pembelian Kembali Smartphone *Flagship* di Shopee: Mediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia)”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan perhatian, bimbingan, dorongan dan arahan selama penulis menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan pada penulis selama ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi penulis dalam berfikir, serta bertindak dalam kehidupan sehari-hari sampai akhir nanti.
3. Bapak Dr. Muchlas, M.T. selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Dini Yuniarti, SE., M.Si., CIQnR. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan yang senantiasa memberikan pengarahan kepada penulis selama menempuh pendidikan di prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
5. Ibu Dr. Fitroh Adhilla, SE, M.Si. CMA, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, yang telah memberikan izin penulis dalam penyusunan tesis, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Dr. Zunan Setiawan, M.M. dan Ibu Dr. Salamatus Asakdiyah, M.Si., CMA. selaku Dosen Pembimbing tesis yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan dorongan moral, masukan dan saran selama penulisan tesis sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen, staff dan karyawan Magister Manajemen Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

8. Rekan-rekan MM-11 yang selalu saling mendukung dan saling memberikan semangat.
9. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan dijadikan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, 28 Maret 2024
Yang Menyatakan,



DWLSETYO AJI
NIM. 2108051015

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	18
1.3 Pertanyaan penelitian	19
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Manfaat Penelitian	21
BAB II	23
TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Landasan Teori	23
2.1.1 <i>Online Innovation</i>	23
2.1.2 <i>Customer Experience</i>	28
2.1.3 <i>Customer Trust</i>	31
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	33
2.2 Pengembangan Hipotesis	39

2.3 Kerangka Penelitian.....	50
BAB III.....	51
METODE PENELITIAN	51
3.1 Metode Penelitian.....	51
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	52
3.2.1 Populasi	52
3.2.2 Sampel	52
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	54
3.3 Jenis Data yang digunakan.....	54
3.4 Metode Pengumpulan Data	55
3.4.1 Kuesioner	55
3.4.2 Studi pustaka	56
3.5 Skala Pengukuran	56
3.6 Definisi Operasional.....	57
3.6.1 <i>Online Innovation (X1)</i>	57
3.6.2 <i>Repurchase Intention (Y)</i>	58
3.6.3 <i>Customer Experience (Z1)</i>	58
3.6.4 <i>Customer Trust (Z2)</i>	59
3.7 Uji Instrumen Penelitian	63
3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	63
3.7.1.1 Uji Reliabilitas	64
3.7.1.2 Uji Validitas	64
3.7.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	65
3.8 Metode Analisis Data	67
BAB IV	69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Analisis Deskripsi Responden	69
4.2 Analisis Hasil Uji Instrumen	71

4.2.1	Outer Model (<i>measurement model</i>) .	71
4.2.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	79
4.3	Analisis pengujian Hipotesis	83
4.4	Uji Mediasi.....	85
4.5	Pembahasan.....	88
BAB V	95
KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN		95
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Keterbatasan.....	96
5.3	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks 2023	6
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban Setiap Item	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2 Pengujian <i>Convergent Validity</i> pertama	70
Tabel 4. 3 Indikator Model Pengukuran	71
Tabel 4. 4 Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	74
Tabel 4. 5 <i>Formell-Larcker Criterion</i>	75
Tabel 4. 6 Pengujian <i>Consistency Reliability</i>	76
Tabel 4. 7 Nilai <i>R-square</i>	77
Tabel 4. 8 Nilai <i>F-square</i>	78
Tabel 4. 9 Uji <i>Goodness of Fit</i> model.....	79
Tabel 4. 10 <i>Path Coefficients</i>	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung ..	82
Tabel 4. 12 <i>Confident Interval Path Coefficient</i> Mediasi	83
Tabel 4. 13 <i>Effect Size</i> Uji Mediasi.....	83
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan TOP Brand Indeks Shopee	6
Gambar 1. 2 Merk smartphone terlaris.....	10
Gambar 2. 1 Model penelitian.....	47
Gambar 4. 1 Tampilan Output Model Pengukuran Uji Validitas	73
Gambar 4. 2 Hasil <i>Boostraping SmartPLS</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2. Data Responden.....	108
Lampiran 3. Hasil Uji SmartPLS	127

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi online, pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian ulang dengan pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen smartphone *flagship* Shopee Indonesia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna marketplace shopee diseluruh Indonesia yang terpilih bersedia mengisi kuesioner dan yang telah membeli produk smartphone di Shopee Indonesia dengan sampel yang berjumlah 160 responden. Sedangkan prosedur yang digunakan dalam penelitian sampel adalah pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan formulir google (*google form*) berbasis skala likert dengan lima pilihan jawaban. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi online berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen Shopee Indonesia, sedangkan variabel pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen Shopee Indonesia. Pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara inovasi online dengan niat pembelian ulang. Namun demikian, pengalaman pelanggan memediasi inovasi online dengan niat pembelian ulang mendapatkan nilai yang masih rendah dan dapat ditingkatkan lagi sedangkan kepercayaan pelanggan memediasi inovasi online dengan niat pembelian ulang mendapatkan nilai yang tinggi.

Kata kunci: Inovasi Online, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, Shopee Indonesia, Smartphone dan *SmartPLS*.

