

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kenyamanan Transaksi, *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk *Fashion* Shopee di Kebumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik yang diuji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *Partial Las Square* (PLS) meliputi uji *outer model*, uji *inner model* dan uji hipotesis serta uji kebaikan dan kecocokan model dengan bantuan program SmartPLS3. Hasil uji hipotesis Kenyamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kenyamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Kenyamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening serta *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Nilai *R square* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,601 artinya sebesar 60,1% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kenyamanan Transaksi dan *Sales Promotion* serta Nilai *R square* variabel Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,753 artinya sebesar 75,3% variabel Keputusan Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Kenyamanan Transaksi, *Sales Promotion* dan Kepuasan Pelanggan sedangkan sebesar 24,7% (100% - 75,3%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata kunci: Kenyamanan Transaksi, *Sales Promotion*, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Ulang

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the effect of Transactions Convenience, Sales Promotion to Repurchase Decision Product Fashion Shopee in Kebumen with Customer Satisfaction as Intervening Variables. Data collection was carried out using a questionnaire using a Likert scale. The sample in this study was 180 respondents. The sampling technique uses purposive sampling technique. The data analysis technique uses descriptive and statistical analysis techniques which are tested use Structural Equation Model (SEM) with Partial Square Welding (PLS) method includes tests outer model, test inner model, test hypothesis and test the goodness and suitability of the model with the help of the SmartPLS3 program. Results test hypothesis Transactions Convenience influential significant to Customer Satisfaction, Sales Promotion influential significant to Customer Satisfaction, Transactions Convenience influential significant to Repurchase Decision, Sales Promotion influential significant to Repurchase Decision, Customer Satisfaction influential significant to Repurchase Decision, Transactions Convenience influential significant to Repurchase Decision through Customer Satisfaction as intervening variables as well Sales Promotion influential significant to Repurchase Decision through Customer Satisfaction as intervening variable . R square value variable , Customer Satisfaction equal to 0.601, meaning 60.1% of , Customer Satisfaction can be explained by Transactions Convenience and Sales Promotion as well R square value variable Repurchase Decision equal to 0,753 meaning 75.3 % of Repurchase Decision can be explained by the Transactions Convenience, Sales Promotion and Customer Satisfaction while 24.7% (100% - 75.3 %) can be explained by other variables that are not in this research model.

Keywords: Transactions Convenience, Sales Promotion, Customer Satisfaction and Repurchase Decision

HALAMAN MOTTO

“Jadilah manusia yang bermanfaat untuk banyak orang”

“Banyak hal yang membuat kita hancur, tetapi kita berhak untuk menolaknya”

“Semakin bertambahnya umur juga menjadi bukti bahwa semakin berkurangnya waktu kita untuk mengumpulkan amal kebaikan”

-Ridho Mustofa-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta (Bapak Muchlasin dan Ibu Marfungah) yang telah mendoakan dan selalu memberikan kasih sayang, dukungan moral dan material, serta pengorbanannya selama ini.
2. Kakak dan adik saya tercinta yang sudah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya.
3. Perempuan yang selalu memberikan motivasi dan inspirasi di masa senang maupun susah.
4. Dosen pembimbing Bapak Muhammad Baehaqi, S.E., M.M yang telah membimbing skripsi saya sampai selesai.
5. Teman-teman terdekat yang terbaik dan teman-teman kelas Manajemen Reguler F (MJRF) 2020 yang telah memberikan banyak bantuan dan masukan.
6. Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi dari awal sampai akhir.
7. Almamater yang kubanggakan Universitas Putra Bangsa.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis, sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Kenyamanan Transaksi dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Fashion Shopee* di Kebumen dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening”** dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini disusun dan dibuat berdasarkan materi yang telah penulis dapatkan selama proses perkuliahan dan merupakan tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dengan realitas dalam kehidupan nyata khususnya pada bidang penelitian ilmiah. Materi-materi dalam skripsi ini bertujuan agar dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan segenap kemampuan, menggunakan analisis berdasarkan teori dan bantuan berbagai literatur. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.

2. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa
3. Bapak Muhammad Baehaqi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan semangat, dorongan dan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa
5. Kedua orang tua yang telah memberikan motivasi, dukungan materil dan non materil, serta doa restu kepada penulis agar terselesaikannya penelitian skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya bagi kesuksesan penelitian ini.

Penulis sadar bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan. Serta penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang terkait, serta dapat bermanfaat khususnya bagi penulis. Kepada semua pihak, sekali lagi penulis ucapkan terimakasih.

Kebumen, 17 Januari 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, with the number '27' written inside one of the loops.

Ridho Mustofa

DAFTAR ISI

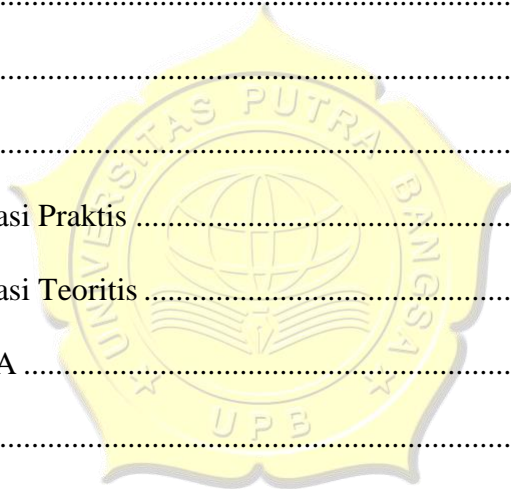
| | |
|----------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN | iv |
| HALAMAN BEBAS PLAGIARISME | v |
| HALAMAN MOTTO | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vii |
| ABSTRAKSI | viii |
| <i>ABSTRACT</i> | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xvii |
| DAFTAR GAMBAR | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xx |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 14 |
| 1.3. Batasan Masalah..... | 15 |
| 1.4. Tujuan Penelitian..... | 18 |
| 1.5. Manfaat Penelitian..... | 19 |

| | |
|--|----|
| 1.5.1. Manfaat Teoritis | 19 |
| 1.5.2. Manfaat Praktis | 19 |
| BAB II..... | 21 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 21 |
| 2.1. Tinjauan Teori | 21 |
| 2.1.1. Keputusan Pembelian Ulang | 21 |
| 2.1.2. Kepuasan Pelanggan | 30 |
| 2.1.3. Kenyamanan Transaksi | 39 |
| 2.1.1. <i>Sales Promotion</i> | 46 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 53 |
| 2.3. Hubungan Antar Variabel | 64 |
| 2.3.1. Hubungan antara Kenyamanan Transaksi dengan Kepuasan Pelanggan | 64 |
| 2.3.2. Hubungan antara <i>Sales Promotion</i> dengan Kepuasan Pelanggan... | 65 |
| 2.3.3. Hubungan antara Kenyamanan Transaksi dengan Keputusan Pembelian Ulang | 66 |
| 2.3.4. Hubungan antara <i>Sales Promotion</i> dengan Keputusan Pembelian Ulang | 67 |
| 2.3.5. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Ulang | 68 |
| 2.3.6. Hubungan antara Kenyamanan Transaksi Terhadap Keputusan Ulang melalui Kepuasan Pelanggan..... | 69 |

| | |
|--|----|
| 2.3.7. Hubungan antara <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Ulang melalui Kepuasan Pelanggan..... | 70 |
| 2.4. Model Empiris..... | 71 |
| 2.5. Hipotesis..... | 72 |
| BAB III | 74 |
| METODE PENELITIAN..... | 74 |
| 3.1. Objek dan Subjek Penelitian | 74 |
| 3.1.1. Objek Penelitian..... | 74 |
| 3.1.2. Subjek Penelitian..... | 74 |
| 3.2. Variabel Penelitian | 74 |
| 3.2.1. Variabel Endogen..... | 75 |
| 3.2.2. Variabel Eksogen..... | 75 |
| 3.2.3. Variabel Intervening..... | 75 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel..... | 76 |
| 3.3.1. Keputusan Pembelian Ulang..... | 76 |
| 3.3.2. Kepuasan Pelanggan | 77 |
| 3.3.3. Kenyamanan Transaksi | 78 |
| 3.3.4. <i>Sales Promotion</i> | 79 |
| 3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data..... | 80 |
| 3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data..... | 82 |
| 3.5.1. Jenis Data | 82 |
| 3.5.2. Teknik Pengumpulan Data..... | 83 |
| 3.6. Populasi dan Sampel | 84 |

| | |
|--|-----|
| 3.6.1. Populasi..... | 84 |
| 3.6.2. Sampel..... | 85 |
| 3.7. Teknik Analisis | 87 |
| 3.7.1. Analisis Deskriptif | 87 |
| 3.7.2. Analisis Statistik | 87 |
| BAB IV | 94 |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 94 |
| 4.1. Analisis Deskriptif..... | 94 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan..... | 94 |
| 4.1.2. Data Profil Responden | 96 |
| 4.2. Analisis Statistik..... | 100 |
| 4.2.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 100 |
| 4.2.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 107 |
| 4.2.3. Pengujian Hipotesis..... | 108 |
| 4.2.4. Pengujian Kebaikan dan Kecocokan Model | 114 |
| 4.3. Pembahasan | 116 |
| 4.3.1. Pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan | 117 |
| 4.3.2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 118 |
| 4.3.3. Pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 119 |
| 4.3.4. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 121 |

| | |
|---|-----|
| 4.3.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 122 |
| 4.3.6. Pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening | 123 |
| 4.3.7. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening | 125 |
| BAB V | 127 |
| SIMPULAN | 127 |
| 5.1. Simpulan..... | 127 |
| 5.2. Keterbatasan | 129 |
| 5.3. Implikasi..... | 130 |
| 5.3.1. Implikasi Praktis | 130 |
| 5.3.2. Implikasi Teoritis | 132 |
| DAFTAR PUSTAKA | 137 |
| LAMPIRAN..... | 144 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel I- 1 Data Kunjungan <i>E-commerce</i> di Indonesia Bulan September 2023 | 4 |
| Tabel I- 2 <i>E-commerce</i> Yang Sering Digunakan di Kabupaten Kebumen | 6 |
| Tabel I- 3 Kategori Produk Shopee Yang Sering Dibeli Di Kabupaten Kebumen. | 7 |
| Tabel I- 4 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Sehingga Melakukan Keputusan Pembelian Ulang Produk <i>Fashion</i> Shopee di Kabupaten Kebumen.. | 10 |
| Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu | 61 |
| Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Ulang..... | 77 |
| Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel Kepuasan Pelanggan..... | 78 |
| Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel Kenyamanan Transaksi..... | 79 |
| Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Sales Promotion</i> | 80 |
| Tabel IV- 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 96 |
| Tabel IV- 2 Responden Berdasarkan Usia | 97 |
| Tabel IV- 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 98 |
| Tabel IV- 4 Responden Berdasarkan Pendapatan | 99 |
| Tabel IV- 5 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Kenyamanan Transaksi .. | 101 |
| Tabel IV- 6 Hasil Uji Convergent Validity Variabel <i>Sales Promotion</i> | 102 |
| Tabel IV- 7 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Kepuasan Pelanggan..... | 102 |
| Tabel IV- 8 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Keputusan Pembelian Ulang | 103 |
| Tabel IV- 9 Hasil Uji Convergent Validity Avarage Variance Extracted (AVE)..... | 103 |

| | |
|---|-----|
| Tabel IV- 10 Hasil Uji Discriminant Validity Cross Loading | 104 |
| Tabel IV- 11 Hasil Uji Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion..... | 105 |
| Tabel IV- 12 Hasil Uji Reliabilitas | 106 |
| Tabel IV- 13 Hasil R Square..... | 107 |
| Tabel IV- 14 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients..... | 109 |
| Tabel IV- 15 Hasil Uji Hipotesis Specific Indirect Effect | 112 |
| Tabel IV- 16 Model Fit | 115 |
| Tabel IV- 17 Hasil GoF Index | 116 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar I- 1 Kategori Produk <i>Fashion</i> di Shopee..... | 8 |
| Gambar II- 1 Model Empiris..... | 71 |
| Gambar IV- 1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> | 100 |
| Gambar IV- 2 Hasil Uji Hipotesis..... | 109 |

