

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era globalisasi membawa dampak perubahan besar terutama dikalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan generasi yang mudah dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan modernisasi. Fenomena ini berdampak pada perubahan karakter mahasiswa dalam berbelanja. Penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh *shopping style character* terhadap *online repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel intervening pada mahasiswa manajemen 2016 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Penelitian ini menganalisis data yang didapat dari mahasiswa semester akhir yang sebagian dari mereka sudah memiliki penghasilan sendiri sehingga dari sini akan bisa terlihat bagaimana karakter mereka dalam belanja *online*. Metode analisis yang digunakan yaitu Struktural Equation Model (SEM) dengan software AMOS versi 24. Hasil menunjukkan *shopping style character* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Sedangkan *shopping style character* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*, namun dapat berpengaruh signifikan melalui *perceived value*.

Kata kunci: *Shopping Style Character, Online Repurchase Intention, Perceived Value*

ABSTRACT

Technological developments in the era of globalization have had a profound impact on change, especially among students. Students are a generation that is easily influenced by the times and modernization. This phenomenon has an impact on changing the character of students in shopping. Research to determine the effect of shopping style characters on online repurchase intention through perceived value as an intervening variable in management students at 2016 PGRI Adi Buana University Surabaya. This study analyzes the data obtained from the final semester students, some of whom already have their own income so that from here they will be able to see how their characters shop online. The analytical method used is Structural Equation Model (SEM) with AMOS software version 24. The results showed that shopping styles character has significantly effectson the perceived value and perceived value significantly effects on the online repurchase intention. In the other hand, shopping style character has not significantly effectson online repurchase intention, however it has significant effect through perceived value.

Keywords: Shopping Style Character, Online Repurchase Intention, Perceived Value

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Shopping Style Character* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen (SM) pada Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Teriring doa, sholawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan atas junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, dan seluruh ummatnya.

Selama proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis banyak mendapat motivasi dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. M. Subandowo, M.S. selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Drs. H. Teguh Purwanto, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Widhayani Puri Setioningtyas, S.Sos., S.E., M.SM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak masukan, bimbingan motivasi, arahan, serta telah membantu untuk menyelesaikan penulisan penyusunan skripsi ini.
5. Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM. dan Ibu Siti Samsiyah, S.E., M.M. selaku dosen penguji skripsi yang

telah memberikan banyak saran demi kesempurnaan skripsi ini.

6. Kedua orang tua saya dan seluruh anggota keluarga saya yang selalu memberikan doa, dukungan moril maupun materiil, motivasi, dan nasihat agar skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
7. Sahabat-sahabat saya Asmaul, Nur Aeni, dan Anis Fa'ilah yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
8. Teman-teman Manajemen 2016 Kelas F maupun pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 10 Agustus 2020
Penulis,

Muzdalifah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	11
2.3. Hubungan Antar Variabel	19
2.4. Kerangka Berpikir dan Kerangka Konseptual	20
2.5. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian	25
3.2. Populasi dan Sampel	27
3.3. Jenis dan Sumber Data	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	29
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Variabel Penelitian	31
3.6. Teknik Analisis Data.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	39
4.2. Karakteristik responden	46
4.3. Analisis Data dan Hasil Penelitian	50
4.4. Pembahasan hasil penelitian	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	71
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang 10
3.1	<i>Cut off Value Goodness of Fit Index</i> 38
4.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Shopping Style Character</i> .. 40
4.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i> 41
4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Variabel <i>Online Repurchase Intention</i> 42
4.4	Rekapitulasi data variabel <i>shopping style character, online repurchase intention</i> dan <i>perceived value</i> 42
4.5	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 47
4.6	Karakteristik responden berdasarkan uang saku 47
4.7	Karakteristik responden berdasarkan media yang digunakan saat belanja 48
4.8	Karakteristik responden berdasarkan barang yang dibeli saat belanja 49
4.9	Karakteristik responden berdasarkan rentang belanja online 49
4.10	<i>Convergent Validity</i> 52
4.11	<i>Construct Reliability</i> 53
4.12	<i>Assesment of Normality</i> 54
4.13	<i>Outiner Data</i> 56
4.14	<i>Multikolonieritas dan Singularitas</i> 57
4.15	Evaluasi <i>Goodness of Fit Index</i> Sebelum Modifikasi 59
4.16	<i>Modification Indices</i> 59
4.17	Evaluasi <i>Goodness of Fit Index</i> Setelah di Modifikasi 64
4.18	<i>Standarized Regression Weight</i> 65
4.19	Pengaruh Langsung (<i>Standarized Direct Effect</i>) 66

4.20	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Standardized Indirect Effect</i>)... 67
4.21	Total Pengaruh (<i>Standardized Total Effect</i>) 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir	21
2.2 Kerangka Konseptual	23
3.1 Rancangan Penelitian	26
4.1 Model Penelitian.....	51
4.2 Model Structural sebelum modifikasi.....	58
4.3 Model Structural setelah dimodifikasi	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : berita acara bimbingan skripsi
- Lampiran 2 : lembar persetujuan skripsi
- Lampiran 3 : berita acara bimbingan revisi skripsi penguji 1
- Lampiran 4 : berita acara bimbingan revisi skripsi penguji 2
- Lampiran 5 : berita acara ujian skripsi
- Lampiran 6 : surat ijin penelitian
- Lampiran 7 : surat pengantar plagiasi artikel
- Lampiran 8 : surat pernyataan bebas plagiasi artikel
- Lampiran 9 : berita acara ujian proposal skripsi
- Lampiran 10 : matrik penelitian
- Lampiran 11 : kuisioner penelitian
- Lampiran 12 : tabulasi data kuisioner
- Lampiran 13 : hasil output AMOS