

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*,
PERCEIVED VALUE, DAN *TRUST* TERHADAP
ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA
FASHION DI INSTAGRAM DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : FLORENSIA AURELIA

NIM : 115160370

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2020

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*,
PERCEIVED VALUE, DAN *TRUST* TERHADAP
ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA
FASHION DI INSTAGRAM DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : FLORENSIA AURELIA

NIM : 115160370

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

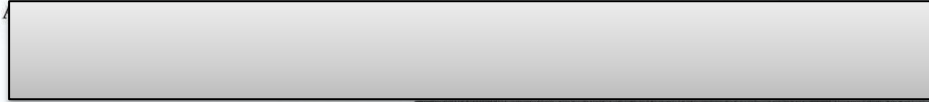


FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Florensia Aurelia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160370
Program Studi : S1 Jurusan Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 juni 2020



Florensia Aurelia

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FLORENSIA AURELIA
NIM : 115160370
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*,
PERCEIVED VALUE, DAN *TRUST* TERHADAP
ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA
FASHION DI INSTAGRAM DI JAKARTA

Jakarta, 13 Juni 2020

Pembimbing



Drs. M. Tony Nawawi, M.M.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Florensia Aurelia
NIM : 115160370
Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *TRUST*
TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA *FASHION* DI
INSTAGRAM DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 08 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M
2. Anggota : Drs. M. Tony Nawawi, M.M
3. Anggota 2 : Yenny Lego, S.E., M.M

Jakarta, 17 Juli 2020

Pembimbing



Drs. M. Tony Nawawi, M.M.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) FLORENSIA AURELIA (115160370)
- (B) *THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION, PERCEIVED VALUE, AND TRUST ON ONLINE REPURCHASE INTENTION ON FASHION ON INSTAGRAM AT JAKARTA .*
- (C) xvi +82 pages, 2020, 22 tables, 4 pictures, 4 attachments
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) ***Abstract:** The fast growing internet has resulted in competitive businesses, namely providing opportunities and challenges for various businesses. One of these business opportunities is to do business online. Online transaction systems require customers to buy and make payments for products and services using internet platforms such as social media. The purpose of this study was to study the effect of customer satisfaction, perceived value, and trust in online repurchase intentions on Instagram. This study uses a questionnaire to collect 115 valid responses from Instagram users who must have bought online at least once. SmartPLS 3.0 is used for approved research framework. Data collected were analyzed using PLS-SEM. The results show that (1) There is a significant positive effect on customer satisfaction with online repurchase intentions. (2) There is a significant positive effect of perceived value on online repurchase intentions. (3) There is a significant positive effect of trust on online repurchase intentions.*

- (F) *Customer Satisfaction, Perceived Value, Trust, Online Repurchase Intention*
- (G) References 51 (1994-2019)
- (H) Drs. M. Tony Nawawi, M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- (A) FLORENSIA AURELIA (115160370)
- (B) PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *TRUST* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA *FASHION* DI INSTAGRAM DI JAKARTA.
- (C) xvi +82 Halaman, 2020, 22 tabel, 4 gambar, 4 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Internet yang cepat berkembang telah menciptakan bisnis yang kompetitif, yaitu memberikan peluang dan tantangan untuk berbagai bisnis. Salah satu peluang bisnis ini adalah dengan melakukan bisnis online. Sistem transaksi online meminta pelanggan untuk membeli dan melakukan pembayaran untuk produk dan layanan menggunakan platform internet seperti sosial media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction, perceived value, dan trust terhadap online repurchase intention pada fashion di Instagram. Penelitian ini menggunakan kuesioner survei untuk mengumpulkan 115 tanggapan valid dari pengguna Instagram yang pasti pernah melakukan pembelian online sebelumnya minimal satu kali. SmartPLS 3.0 digunakan untuk memverifikasi kerangka penelitian. Data yang dikumpulkan di analisis menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif yang signifikan customer satisfaction terhadap online repurchase intention. (2) terdapat pengaruh positif yang signifikan perceived value terhadap online repurchase

intention. (3) terdapat pengaruh positif yang signifikan trust terhadap online repurchase intention.

- (F) Kepuasan Pelanggan, *Perceived Value*, Kepercayaan, Niat Pembelian Kembali Online
- (G) Daftar Pustaka 51 (1994-2019)
- (H) Drs. M. Tony Nawawi, M.M