

SKRIPSI

***ECONOMIC VALUE, EMOTIONAL VALUE, DAN
CONVENIENCE VALUE* SEBAGAI PREDIKTOR
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MAHASISWA/I PENGGUNA *APPLE WATCH* DI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: HERLINA SUSILOWATI

NPM : 115150469

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

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

2019

SKIRPSI

***ECONOMIC VALUE, EMOTIONAL VALUE, DAN
CONVENIENCE VALUE* SEBAGAI PREDIKTOR
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MAHASISWA/I PENGGUNA *APPLE WATCH* DI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
TARUMANAGARA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: HERLINA SUSILOWATI

NPM : 115150469

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

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

2019

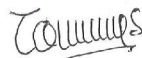
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HERLINA SUSILOWATI
NPM : 115150469
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *ECONOMIC VALUE, EMOTIONAL VALUE,*
DAN CONVENIENCE VALUE SEBAGAI
PREDIKTOR TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION MAHASISWAI PENGGUNA
APPLE WATCH DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANGARA

Jakarta, Juli 2019

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : HERLINA SUSILOWATI
NPM : 115150469
PROGRAM/ JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *ECONOMIC VALUE, EMOTIONAL VALUE,
DAN CONVENIENCE VALUE* SEBAGAI
PREDIKTOR TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* MAHASISWAI PENGGUNA
APPLE WATCH DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANGARA

Tanggal 24 Juni 2019

Ketua Penguji



(Yusi Yusianto, S.E., M.E)

Tanggal 24 Juni 2019

Anggota Penguji



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M)

Tanggal 24 Juni 2019

Anggota Penguji



(Nur Hidayah, S.E., M.M)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A). HERLINA SUSILOWATI (115150469)
- (B). *ECONOMIC VALUE, EMOTIONAL VALUE, DAN CONVENIENCE VALUE* SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MAHASISWA/I PENGGUNA *APPLE WATCH* DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C). xv + 75 halaman, 2019, tabel gambar, lampiran
- (D). MANAJEMEN PEMASARAN
- (E). **Abstract:** *The purpose of this study was to determine the predictive ability of economic value, emotional value, and convenience value on the repurchase intention of Apple Watch users at the Faculty of Economics, Tarumanagara University. The sample used as the object of research was students with the number of respondents was 100 students. Data collection is done by using a questionnaire that is delivered directly to prospective respondents. The sampling technique is purposive sampling. Analysis of validity and reliability, test assumptions of data analysis, and data analysis was performed with using SPSS version 23.0. The results showed that economic value was a significant positive predictor of repurchase intention, emotional value was a significant positive predictor of repurchase intention and convenience value was a positive but not significant predictor of repurchase intention.*
- (F). **Abstrak:** Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui kemampuan prediksi *economic value, emotional value, dan convenience value* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *Apple Watch* di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Sampel yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah mahasiswa/i dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa/i. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disampaikan secara langsung kepada calon responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Analisis validitas dan reliabilitas, uji asumsi analisis data, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *economic value* merupakan prediktor positif yang

signifikan terhadap *repurchase intention*, *emotional value* merupakan prediktor positif yang signifikan terhadap *repurchase intention* dan *convenience value* merupakan prediktor positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

- (G). Daftar Acuan: 31 (1991-2018)
- (H). Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M