

**PENGARUH SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF  
MOUTH DAN ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA  
MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**DHEANA MARCIA**

**(1810011211082)**

***Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen***

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
KOTA PADANG  
2022**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PADANG”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian komprehensif sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah memberikan kontribusi dan motivasi kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan segala kebijaksanaannya.

2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Dekan dan wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E.,M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E.,M.Sc selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta yang telah bersedia membantu segala administrasi penulis dari awal penelitian.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran dalam memberikan bimbingan baik berupa pemahaman, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan demi kelancaran penelitian ini.
6. Kepada orang tua tercinta “Papa dan Mama” yang sangat penulis cintai yang telah mengirimkan doa, memberikan motivasi dan menjadi penyemangat agar penulis dapat menjadi orang yang mandiri, bijaksana, dan berbuat baik kepada orang lain. Berkat Do’a merekalah penulis dapat mewujudkan semua cita-cita dan impian menjadi seorang Sarjana Manajemen.

7. Sahabat tercinta (Velia, Sukma dan Wahyu ) yang selalu ada untuk penulis dalam keadaan apapun dan membantu penulis serta menjadi tempat keluh kesah selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabatku (Ella Mustika) yang sudah menemani dan menjadi tempat bercerita serta mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Terimakasih kepada Sahabat kuliah dari awal semester satu, Fadhil Mumtaz, Muhammad Shadiq, Fikhrial Pasha, Reinaldy Abdi Nugraha, Reizky Halfarez, Silfia Novriani dan sahabat-sahabat yang lainnya, terimakasih telah banyak membantu dalam membuat skripsi ini dan memberi semangat serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih Teman-teman Manajemen angkatan 2018 (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang).
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. *All of your Support means the whole to me. Thankyou!*

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan dan niat tulus semua pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

*Wassallammualaikum wr.wb*

Penulis, 20 Juni 2022

**Dheana Marcia**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Dheana Marcia

Npm : 1810011211082

Program Studi : Strata Satu(S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion, Electronic Word of Mouth dan Online Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Padang

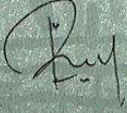
Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Jum'at, 1 Juli 2022**.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

  
Purbo Jadmiko SE.,M. Sc



Dr. Erni Febrina Harahap, SE.,M.Si

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 24 Juni 2022

**Dheana Marcia**

**PENGARUH SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN  
ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PADANG**

**<sup>1)</sup>Dheana Marcia, <sup>2)</sup>Purbo Jadmiko**

Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : <sup>1)</sup>[dheanamarcia03@gmail.com](mailto:dheanamarcia03@gmail.com), <sup>2)</sup>[purbojadmiko@bunghatta.ac.id](mailto:purbojadmiko@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *sales promotion*, *electronic word of mouth* dan *online customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* shopee di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 145 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SmartPLS versi 3.3.3 meliputi: *Measurement Model Assessment*, Analisis Deskriptif, *R Square* dan *Structural Model Assessment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *online customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** *Sales promotion, Electronic Word of Mouth, Online Customer Experience dan Repurchase Intention*

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
AND ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE ON REPURCHASE INTENTION AT  
MARKEPLACE SHOPEE USERS IN PADANG CITY**

**ABSTRACT**

*This study aims to explain the effect of sales promotion, electronic word of mouth and online customer experience on repurchase intention at marketplace shopee users in Padang City. This study uses data collection methods by distributing questionnaires. The sampling technique used is purposive sampling with a total sample of 145 respondents. Data analysis methods in this study using the SmartPLS version 3.3.3 program include: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square and Structural Model Assessment. From the test results, it can be concluded that sales promotion has a positive effect on repurchase intention, electronic word of mouth has no positive effect on repurchase intention and online customer experience has a positive effect on repurchase intention.*

**Keywords:** *Sales promotion, Electronic Word of Mouth, Online Customer Experience and Repurchase Intention*



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II.....</b>	<b>11</b>
<b>LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB) .....	11
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i> .....	15

2.1.3.1	Definisi <i>Repurchase Intention</i> .....	15
2.1.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> .....	16
2.1.4	<i>Sales Promotion</i> .....	18
2.1.4.1	Definisi <i>Sales Promotion</i> .....	18
2.1.5	<i>Eletronic Word of Mouth</i> .....	19
2.1.5.1	Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	19
2.1.6	<i>Online Customer Experience</i> .....	20
2.1.6.1	Definisi <i>Online Customer Experience</i> .....	20
2.2	Pengembangan Hipotesis .....	21
2.2.1	Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....	21
2.2.2	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intention</i> ....	23
2.2.3	Pengaruh <i>online customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> ...	24
2.3	Kerangka Pemikiran .....	25
<b>BAB III</b>	.....	<b>26</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>26</b>
3.1	Desain penelitian .....	26
3.2	Defenisi Operasional Variabel .....	27
3.2.1	Variabel Dependen (Y) .....	27
3.2.2	Variabel Independen (X).....	28
3.3	Sumber dan Teknik Pengambilan Data .....	32
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4.1	Populasi.....	33

3.4.2 Sampel.....	34
3.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	34
3.5.1 Uji Validitas .....	35
3.5.1.1 Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	35
3.5.1.2 Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ).....	36
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.5.3 Uji <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dan Uji Hipotesis.....	37
3.5.4 Uji Model Struktural .....	37
<b>BAB IV.....</b>	<b>38</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Deskripsi Objek.....	38
4.2 Karakteristik Responden .....	39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	43
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk...44	
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Berlangganan .....	45
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Berbelanja .....	46
4.3 Hasil Penelitian .....	48
4.3.1 Analisis Deskriptif Penelitian .....	48
4.3.1.1 <i>Sales Promotion</i> .....	48

4.3.1.2 Electronic Word of Mouth .....	50
4.3.1.3 Online Customer Experience .....	51
4.3.1.4 Repurchase intention.....	53
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	54
4.4.1 Uji <i>Measurement (Outer)</i> Model .....	54
4.4.1.1 Uji Validitas .....	55
4.4.1.2 Uji Reliabilitas .....	63
4.4.2 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	64
4.4.2.1 R Square ( $R^2$ ) .....	64
4.4.3 Uji Hipotesis .....	65
4.5 Pembahasan.....	68
4.5.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee .....	68
4.5.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee .....	69
4.5.3 Pengaruh <i>Online Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee .....	70
<b>BAB V .....</b>	<b>72</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Implikasi Hasil Penelitian .....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	75
5.4 Saran.....	76

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>81</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	5
Tabel 4.1.....	40
Tabel 4.2.....	41
Tabel 4.3.....	42
Tabel 4.4.....	43
Tabel 4.5.....	44
Tabel 4.6.....	46
Tabel 4.7.....	47
Tabel 4.8.....	48
Tabel 4.9.....	50
Tabel 4.10.....	52
Tabel 4.11.....	53
Tabel 4.12.....	57
Tabel 4.13.....	59
Tabel 4.14.....	60
Tabel 4.15.....	61
Tabel 4.16.....	62
Tabel 4.17.....	63
Tabel 4.18.....	64
Tabel 4.19.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	2
Gambar 1.2 .....	4
Gambar 2.1 .....	13
Gambar 2.2 .....	25
Gambar 4.1 .....	55
Gambar 4.2 .....	67