

PENGARUH *CONVENIENCE MOTIVATION* DAN *POST USAGE USEFULNESS* TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI ULANG KONSUMEN LAZADA DI SURABAYA



**OLEH :
YUNIKE AGUSTIN
3103014298**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *CONVENIENCE MOTIVATION* DAN *POST USAGE USEFULNESS* TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI ULANG KONSUMEN LAZADA DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
YUNIKE AGUSTIN
3103014298

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *CONVENIENCE MOTIVATION* DAN *POST USAGE USEFULNESS* TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI ULANG KONSUMEN LAZADA DI SURABAYA

OLEH
YUNIKE AGUSTIN
3103014298

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., MM

Tanggal: 15 Jan 2018

Pembimbing II,



Julius F Nagel, Drs., S.th., MM

Tanggal: 16 Jan 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Yunike Agustin NRP: 3103014298.

Telah diuji pada 25 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., M.M.
NIK. 311.92.0183

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI
NIK. 321.99.0370



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yunike Agustin

NRP : 3103014298

Judul Skripsi : Pengaruh *Convenience Motivation* dan *Post Usage Usefulness* terhadap Sikap dan Niat Beli Ulang Konsumen Lazada di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini terbukti *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya 16 Jan 2018



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas berkat, anugerah dan kasih karunia-Nya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Convenience Motivation dan Post Usage Usefulness* terhadap Sikap dan Niat Beli Ulang Konsumen Lazada di Surabaya.” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada::

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Julius F Nagel, Drs., S.th., M.M. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Christofera Marliana Junaedi, S.E., M.Si. selaku dosen wali selama masa perkuliahan. Terima kasih atas motivasi dan semangat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

6. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Orang tua dan segenap keluarga yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil, kasih sayang, dan doanya sehingga penulis memiliki semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Sahabat tercinta saya yang selama ini telah menemani penulis dan membantu dalam setiap proses akademi (Marta Munthe, Morena Valleta S, Novia Sanjaya, Noor Isnaini Hanifah, Fasa Handika, Aloysius Yesa, dan Alvin Williyanto). Penulis berharap agar setiap doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis berkenan di hadapan Tuhan Yesus Kristus.
9. Teman-teman Kelompok Studi Manajemen (KESUMA) angkatan 2013, 2014, 2015 dan 2016 yang telah menemani dan membantu penulis selama masa studi hingga akhir penulisan.
10. Teman-teman pelayanan Youth Bethany Ekklesia yang telah mendukung dan membantu penulis dalam proses penulisan penelitian.
11. Rekan-rekan mahasiswa, responden dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu di dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dijadikan pembelajaran oleh penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Terima kasih. Tuhan memberkati kita semua.

Surabaya, Januari 2018

Yunike Agustin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
2.2.2 <i>Technology Acceptance Model</i>	12
2.2.3 Niat Beli Ulang	14
2.2.4 Sikap	16

2.2.5	<i>Convenience Motivation</i>	17
2.2.6	<i>Post Usage Usefulness</i>	19
2.3	Hubungan Antar Variabel	20
2.3.1	Pengaruh <i>Convenience Motivation</i> terhadap <i>Post-Usage Usefulness</i>	20
2.3.2	Pengaruh <i>Convenience Motivation</i> terhadap Sikap21	
2.3.3	Pengaruh <i>Convenience Motivation</i> terhadap Niat Beli Ulang.....	22
2.3.4	Pengaruh <i>Post-Usage Usefulness</i> terhadap Sikap..	23
2.3.5	Pengaruh <i>Post-Usage Usefulness</i> terhadap Niat Beli Ulang.....	24
2.3.6	Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli Ulang	25
2.4	Model Penelitian	25
2.5	Hipotesis	26
BAB 3.	METODE PENELITIAN	27
3.1	Desain/Jenis Penelitian	27
3.2	Identifikasi Variabel.....	27
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.3.1	<i>Convenience Motivation</i>	28
3.3.2	<i>Post Usage Usefulness</i>	28
3.3.3	Sikap	29
3.3.4	Niat Beli Ulang	29
3.4	Pengukuran Variabel	29
3.5	Jenis dan Sumber Data	30
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.7.1	Populasi	31
3.7.2	Sampel	31

3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.8 Teknik Analisis Data	32
3.8.1 Uji Validitas	32
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.8.3 Uji Normalitas	33
3.8.4 Uji Multikolinearitas	33
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	33
3.8.6 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	34
3.8.7 Uji Hipotesis.....	35
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Karakteristik Responden	36
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	39
4.3 Uji Asumsi SEM	43
4.3.1 Uji Validitas.....	43
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.3.3 Uji Normalitas	45
4.3.4 Uji Multikolinearitas.....	46
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....	47
4.3.6 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	52
4.3.7 Uji Hipotesis	52
4.4 Pembahasan	55
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	62
5.2.1 Saran Akademis.....	62
5.2.2 Saran Praktis.....	62

DAFTAR KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Ritel <i>Online</i> Terbaik dan Populer Di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang....	10
Tabel 3.1 Indeks Kecocokan Model Data.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan... 38	
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Pemakaian Lazada	39
Tabel 4.6 Interval rata-rata Skor.....	40
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Convenience Motivation</i>	40
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Post Usage Usefulness</i>	41
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Sikap.....	41
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang.....	42
Tabel 4.11 Uji Validitas.....	43
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.13 Uji Normalitas Univariat.....	45
Tabel 4.14 Uji Normalitas Multivariat.....	46
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.16 Persamaan <i>Convenience Motivation</i> dengan <i>Post Usage Usefulness</i>	48
Tabel 4.17 Hasil Uji Persamaan <i>Post Usage Usefulness</i> dan <i>Convenience Motivation</i> dengan Sikap.....	49
Tabel 4.18 Hasil Uji Persamaan <i>Post Usage Usefulness</i> , Sikap dan <i>Convenience Motivation</i> dengan Niat Beli Ulang.....	50
Tabel 4.19 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	52
Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis.....	53
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model TPB.....	12
Gambar 2.2 Model TAM.....	13
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Output Estimates.....	48
Gambar 4.2 Output T-value.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Hasil Kuesioner
- Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Statistik Deskriptif Variabel
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Uji Normalitas
- Lampiran 8. Output Lisrel
- Lampiran 9. Gambar

PENGARUH *CONVENIENCE MOTIVATION* DAN *POST USAGE USEFULNESS* TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI ULANG KONSUMEN LAZADA DI SURABAYA

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Convenience motivation* dan *post usage usefulness* terhadap sikap dan niat beli ulang konsumen Lazada di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 152 responden. Data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *Struktural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.70.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *convenience motivation* berpengaruh positif terhadap *post usage usefulness* dan niat beli ulang. *Convenience motivation* tidak berpengaruh signifikan pada sikap. Variabel *post usage usefulness* berpengaruh positif terhadap sikap dan tidak berpengaruh signifikan pada niat beli ulang. Variabel sikap berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Dengan demikian hipotesis 1,3,4 dan 6 diterima, sedangkan hipotesis 2 dan 5 ditolak.

Kata kunci: *Convenience motivation, Post usage usefulness, Sikap, Niat beli ulang*

PENGARUH *CONVENIENCE MOTIVATION* DAN *POST USAGE USEFULNESS* TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI ULANG KONSUMEN LAZADA DI SURABAYA

ABSTRACT

The object of this research is to analyze the influence of convenience motivation, post usage usefulness to attitude and repurchase intention in Lazada Surabaya. This research is a causal research. Sampling technique using non probability sampling by purposive sampling. The sample used was 152 respondents. Data with questionnaire instrument and then processed by technique of Structural Equation Model (SEM) using Lisrel 8.70 program.

The results of this study show convenience motivation positively affects the post usage usefulness and repurchase intention. Convenience motivation have not significant effect on attitude. Post usage usefulness have positive effect on attitude and not significant effect on repurchase intention. attitude positively effect on repurchase intention. The hypothesis 1,3,4 and 6 are supported. Hypothesis 2 and 5 are not supported.

Keyword: Convenience motivation; Post usage usefulness; Attitude; Repurchase Intention