

**IMPLIKASI MANAJEMEN: KEPUTUSAN PEMBELIAN
KEMBALI DALAM RANTAI PASOK TEKNOLOGI RITEL
PADA INDUSTRI RITEL DI PERUSAHAAN RITEL DIGITAL**

XYZ



TESIS

DEVI IRNALDI

0000064637

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

**IMPLIKASI MANAJEMEN: KEPUTUSAN PEMBELIAN
KEMBALI DALAM RANTAI PASOK TEKNOLOGI RITEL
PADA INDUSTRI RITEL DI PERUSAHAAN RITEL DIGITAL**

XYZ



TESIS

Laporan Proyek Penelitian Akademis

Diajukan sebagai Tugas Akhir dalam Rangka
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M.)
Pada Program Studi Magister Manajemen Teknologi

DEVI IRNALDI

0000064637

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : DEVI IRNALDI

Nomor Induk Mahasiswa : 00000064637

Program studi : MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI

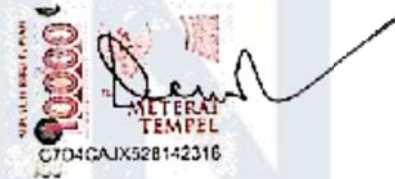
Tesis dengan judul:

**IMPLIKASI MANAJEMEN: KEPUTUSAN PEMBELIAN
KEMBALI DALAM RANTAI PASOK TEKNOLOGI RITEL
PADA INDUSTRI RITEL DI PERUSAHAAN RITEL DIGITAL
XYZ**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 5 Juni 2023



10000
METERAL
TEMPEL
C704GAIK528142316

DEVI IRNALDI

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis dengan judul

IMPLIKASI MANAJEMEN: KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI DALAM RANTAI PASOK TEKNOLOGI RITEL PADA INDUSTRI RITEL DI PERUSAHAAN RITEL DIGITAL XYZ

Oleh

Nama : DEVI IRNALDI
NIM : 00000064637
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
Fakultas : BISNIS

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Tesis Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 5 Juni 2023

Pembimbing Utama



Dr. So Yohanes Jimmy, S.T., M.M
0317067305/L00794

Pembimbing Pendamping



Dr. Djohan Gunawan Hasan, Skom.,M.M
0328086902/L01060

Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi



Dr. Prio Utomo, S.T., MPC
NIDN 321057504

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

IMPLIKASI MANAJEMEN: KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI DALAM RANTAI PASOK TEKNOLOGI RITEL PADA INDUSTRI RITEL DI PERUSAHAAN RITEL DIGITAL XYZ

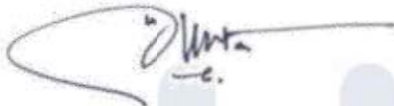
Oleh

Nama : DEVI IRNALDI
NIM : 00000064637
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
Fakultas : BISNIS

Telah diujikan pada hari Rabu, 21 Juni 2023
Pukul 13.00 s.d 15.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Ir. Y. Budi Susanto M.M
0317067305

Pembimbing Utama



Dr. So Yohanes Jimmy, S.T., M.M
0317067305/L00794

Penguji



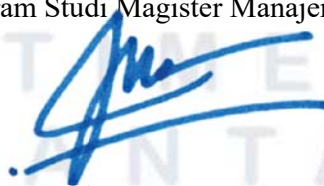
Budi Lily S.Sci, M.M
VP B2B Commercial Enterprise Sirclo

Pembimbing Pendamping



Dr. Djohan Gunawan Hasan Skom., M.M
0328086902/L01060

Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi



Dr. Prio Utomo, S.T., MPC
NIDN 321057504

iii

Implikasi Manajemen: Keputusan Pembelian Kembali dalam Rantai Pasok Teknologi Ritel pada
Industri Ritel di Perusahaan Ritel Digital XYZ

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DEVI IRNALDI
NIM : 00000064637
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
Fakultas : BISNIS
Jenis Karya : *Tesis/~~Skripsi/Tugas Akhir~~ (*coret salah satu)

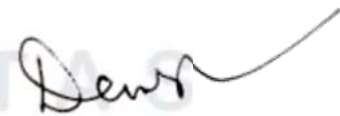
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

IMPLIKASI MANAJEMEN: KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI DALAM RANTAI PASOK TEKNOLOGI RITEL PADA INDUSTRI RITEL DI PERUSAHAAN RITEL DIGITAL XYZ

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 5 Juni 2023

Yang menyatakan,



DEVI IRNALDI

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Tesis *Academic Research Project* dengan judul: “**Implikasi Manajemen: Keputusan Pembelian Kembali dalam Rantai Pasok Teknologi Ritel pada Industri Ritel di Perusahaan Ritel Digital XYZ**” yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Jurusan Magister Manajemen Teknologi Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara,
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara,
3. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi Universitas Multimedia Nusantara,
4. Dr. So Yohanes Jimmy, S.T., M.M, sebagai pembimbing utama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini,
5. Dr. Djohan Gunawan Hasan Skom, M.M, sebagai pembimbing pendamping yang telah banyak membantu dan memberikan support agar terselesaikannya tesis ini,
6. Dosen dan Staff Program Magister Manajemen Teknologi Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara, yang telah banyak membantu penulis selama menempuh studi ini hingga terselesaikannya tesis ini,
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Rekan-rekan studi yang telah menjadi sahabat dan teman yang telah memberikan waktu dan support terhadap penyelesaian penulisan tesis ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 5 Juni 2023



DEVI IRNALDI



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

IMPLIKASI MANAJEMEN: KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI DALAM RANTAI PASOK TEKNOLOGI RITEL PADA INDUSTRI RITEL DI PERUSAHAAN RITEL DIGITAL XYZ

DEVI IRNALDI

ABSTRAK

Abstrak Perusahaan *retail digital* berkompetisi untuk mendapatkan partner. Sebahagian besar pelaku *retail digital* bermodel bisnis *startup* yang memiliki tantangan pendanaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan *retail digital* mempertahankan pelanggannya dengan cara keaktifan partner yang teregistrasi tetap melakukan pembelian kembali. Memahami persepsi positif partner adalah kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian kembali. Strategi *Marketing*, *Service Quality* dan faktor situasional dipelajari untuk memahami penguatan persepsi positif tersebut. *Attitude Towards Norm* dikenal sebagai salah satu prediktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hubungan antar variabel tersebut juga dipelajari dalam penelitian ini. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Data diperoleh dari kuisioner online sejumlah 384 responden. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui latar belakang demografi responden. Analisis asosiatif dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara *Marketing Activities*, *Service Quality*, *Attitude Towards Norm*, *Social Influence* dengan *Repurchasing Decision*. Hasil menunjukkan semua pengaruh variabel eksogen ditemukan signifikan, kecuali secara langsung *Service Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Decision*. Hasil MGA menunjukkan bahwa wanita yang berusia di atas 40 tahun lebih banyak dipengaruhi dalam *Social Influence* terhadap *Repurchase Decision*. Perusahaan dapat memiliki program *marketing* berupa iklan dan promo untuk menguatkan *physical evidence*. Literasi bisnis dan keuangan memanfaatkan media sosial untuk memperluas informasi. Pemanfaatan *influencer* atau *online event* yang ditujukan kepada sekelompok ibu rumah tangga mengenai keuntungan retail digital berupa pengoperasian warung yang efisien dan efektif. Perusahaan juga dapat menggunakan *Account Executive* sebagai keunggulan kompetitif dalam hal *Service Quality* yang bertugas untuk mempertahankan partner secara personal, melakukan penyebaran informasi secara *offline* sebagai *engagement* antara perusahaan dan partner.

Kata kunci: *Retail Digital*, *Repurchase Decision*, *Attitude Towards Norm*, *Social Influence*

MANAGEMENT IMPLICATIONS: REPURCHASE DECISION ON RETAIL TECHNOLOGY SUPPLY CHAIN IN GROCERIES RETAIL INDUSTRIES AT RETAIL DIGITAL XYZ

DEVI IRNALDI

ABSTRACT (English)

Digital retail companies compete for partners. Most of the digital retail players have a startup business model that has funding challenges. This study aims to find out how digital retail companies retain their customers by being active as registered partners who continue to make repurchases. Understanding partner's positive perceptions is key in improving repurchase decisions. Marketing Strategy, Service Quality and situational factors are studied to understand the strengthening of these positive perceptions. Attitude Towards Norm is known as one of the predictors in influencing purchasing decisions so that the relationship between these variables is also studied in this study. This research method is quantitative. Data obtained from an online questionnaire of 384 respondents. Descriptive analysis was conducted to determine the demographic background of the respondents. Associative analysis was carried out to identify the relationship between Marketing Activities, Service Quality, Attitude Towards Norm, Social Influence and Repurchasing Decision. The results show that all the effects of exogenous variables are found to be significant, except that Service Quality does not directly have a significant effect on Repurchase Decision. The MGA results show that women over the age of 40 are more influenced by Social Influence on Repurchase Decisions. Companies can have marketing programs in the form of advertisements and promos to strengthen physical evidence. Business and financial literacy utilize social media to share information. Utilization of influencers or online events aimed at a group of housewives regarding the advantages of digital retail in the form of efficient and effective shop operations. Companies can also use Account Executives as a competitive advantage in terms of Service Quality whose job is to maintain partners personally, disseminate information offline as engagement between companies and partners

Key word: Retail Digital, Repurchase Decision, Attitude Towards Norm, Social Influence

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English)	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN LITERATUR	19
2.1 Tinjauan Teori	19
2.2 Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.1 Pengertian Pemasaran	20
2.2.2 <i>Marketing Activities</i>	20
2.2.3 <i>Marketing Mix</i>	22
2.3 <i>Service Quality</i>	29
2.4 <i>Theory of Reasoned Action</i>	34
2.4.1 <i>Theory Planned Behaviour</i>	36
2.5 <i>Social Influence</i>	38
2.6 <i>Repurchase Decision</i>	41
2.7 Penelitian Terdahulu.....	45
2.8 Konseptual Diagram.....	55

2.9	Hipotesis Penelitian.....	57
2.9.1	Pengaruh <i>Marketing Activities</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	57
2.9.2	Pengaruh <i>Marketing Activities</i> terhadap <i>Attitude Towards Norm</i>	57
2.9.3	Pengaruh <i>Marketing Activities</i> terhadap <i>Social Influence</i>	58
2.9.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Attitude Towards Norm</i>	58
2.9.5	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Social Influence</i>	59
2.9.6	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Marketing Activities</i>	59
2.9.7	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Attitude Towards Norm</i>	60
2.9.8	Pengaruh <i>Attitude Towards Norm</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	60
2.9.9	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	61
2.9.10	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	61
BAB III METODE PENELITIAN		63
3.1	Paradigma Penelitian	63
3.2	Populasi dan Sampel	63
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	65
3.4	Teknik Pengumpulan Data	69
3.4.1	Analisis Deskriptif	69
3.4.2	Analisa <i>Outer Model</i> (Pengukuran)	72
3.4.3	Analisa <i>Inner Model</i> (Struktural).....	73
3.4.4	Pengujian Hipotesa.....	74
3.5	Analisa <i>Pretest</i>	74
3.5.1	Pengujian Validitas	74
3.5.2	Uji Reliabilitas	76
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		78
4.1	Karakteristik Responden	78
4.2	Analisa Deskriptif.....	81
4.2.1	<i>Service Quality</i>	82
4.2.2	<i>Marketing Activities</i>	83
4.2.3	<i>Social Influence</i>	84
4.2.4	<i>Attitude Towards Norm</i>	85
4.2.5	<i>Repurchase Decision</i>	86
4.3	Analisa <i>Outer Model</i> (Pengukuran).....	87

4.3.1	<i>Convergent Validity</i>	87
4.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	91
4.4	Analisa <i>Inner Model</i> (Struktural)	97
4.4.1	<i>f-Square</i>	97
4.4.2	<i>R-Square</i>	99
4.4.3	<i>Q-Square</i>	100
4.5	Hipotesa Penelitian dan Pembahasan	102
4.5.1	Pembahasan H1: <i>Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Decision</i>	103
4.5.2	Pembahasan H2: <i>Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Norm</i> :	104
4.5.3	Pembahasan H3: <i>Marketing Activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>Social Influence</i>	104
4.5.4	Pembahasan H4: <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards Norm</i>	105
4.5.5	Pembahasan H5: <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Social Influence</i>	105
4.5.6	Pembahasan H6: <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap terhadap <i>Marketing Activities</i>	106
4.5.7	Pembahasan H7: <i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards Norm</i>	106
4.5.8	Pembahasan H8: <i>Attitude Toward Norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Decision</i>	107
4.5.9	Pembahasan H9: <i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Decision</i>	107
4.5.10	Pembahasan H10: <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Decision</i>	108
4.6	Temuan Utama	109
4.7	<i>Multi Group Analysis</i>	115
4.7.1	Karakter Usia	115
4.7.2	Jenis Kelamin	121
4.8	Kontribusi	126
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		129
5.1	Simpulan.....	129
5.2	Saran	132

5.2.1	Saran Praktis	132
5.2.2	Saran Teoritis	133
DAFTAR PUSTAKA		134



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Modal Usaha	2
Tabel 1. 2 Perbandingan Hasil Penjualan	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	66
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	71
Tabel 3. 3 Hasil uji validitas data <i>pretest</i>	74
Tabel 3. 4 Uji Relibilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	76
Tabel 3. 5 Hasil test <i>Cronbach's Alpha</i>	77
Tabel 4. 1 Demografik Responden.....	78
Tabel 4. 2 Skor Rata – Rata <i>Service Quality</i>	82
Tabel 4. 3 Skor Rata – Rata <i>Marketing Activities</i>	83
Tabel 4. 4 Skor Rata – Rata <i>Social Influence</i>	84
Tabel 4. 5 Skor Rata – Rata <i>Attitude Towards Norm</i>	85
Tabel 4. 6 Rata – Rata <i>Repurchase Decision</i>	86
Tabel 4. 7 <i>Loading Factor</i> Perhitungan Pertama	87
Tabel 4. 8 <i>Loading Factor</i> Perhitungan Kedua.....	89
Tabel 4. 9 <i>Loading Factor</i> Perhitungan Ketiga	90
Tabel 4. 10 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	91
Tabel 4. 11 Uji Relibilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	92
Tabel 4. 12 Nilai <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	92
Tabel 4. 13 Nilai HTMT	93
Tabel 4. 14 Final Nilai HTMT	94
Tabel 4. 15 Nilai <i>Fornell and Larcker Criterion</i>	95
Tabel 4. 16 Nilai <i>Cross Loading</i>	95
Tabel 4. 17 <i>f-Square</i>	98
Tabel 4. 18 <i>R-Square</i>	99
Tabel 4. 19 <i>Q-Square</i>	100
Tabel 4. 20 <i>PLS Predict</i>	101
Tabel 4. 21 Pengujian Hipotesis.....	102
Tabel 4. 22 Pengujian <i>Bootstrapping dan MGA Usia</i>	116
Tabel 4. 23 Pengujian <i>Bootstrapping dan MGA Jenis Kelamin</i>	122

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah UMKM Indonesia 2015-2019.....	3
Gambar 1. 2 Jumlah Ritel di Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	5
Gambar 1. 4 <i>Groceries Retail Digital Industries Framework</i>	7
Gambar 1. 5 <i>Groceries Retail Digital Industries</i>	8
Gambar 1. 6 Indeks Keyakinan Konsumen dan Indeks Kondisi Ekonomi.....	9
Gambar 1. 7 Komposisi <i>Groceries Retail Digital Industries</i>	13
Gambar 2. 1 Konseptual Diagram.....	25
Gambar 2. 2 Konseptual Diagram.....	26
Gambar 2. 3 Konseptual Diagram.....	27
Gambar 2. 4 Konseptual Diagram.....	28
Gambar 2. 5 Konseptual Diagram.....	29
Gambar 2. 6 Konseptual Diagram.....	31
Gambar 2. 7 Konseptual Diagram.....	32
Gambar 2. 8 Konseptual Diagram.....	33
Gambar 2. 9 Konseptual Diagram.....	34
Gambar 2. 10 <i>Theory of Reasoned Action</i>	35
Gambar 2. 11 <i>Theory Planned Behavior</i>	36
Gambar 2. 12 Konseptual Diagram.....	37
Gambar 2. 13 Konseptual Diagram.....	40
Gambar 2. 14 Konseptual Diagram.....	41
Gambar 2. 15 Diagram Proses Pembelian.....	42
Gambar 2. 16 Konseptual Diagram.....	55
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	79
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	79
Gambar 4. 3 Domisili Responden	80
Gambar 4. 4 Frekuensi belanja dalam 5 bulan terakhir	81
Gambar 4. 5 Model Struktural PLS Algorithm.....	97
Gambar 4. 6 Konseptual Diagram <i>Bootstrapping</i>	109
Gambar 4. 7 Konseptual Diagram.....	120
Gambar 4. 8 <i>Slope Analysis</i> berdasarkan Usia.....	121
Gambar 4. 9 Konseptual Diagram.....	125
Gambar 4. 10 <i>Slope Analysis</i> berdasarkan Jenis Kelamin	126

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil <i>Pretest</i>	153
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	155
Lampiran 3 Analisa Deskriptif.....	157
Lampiran 4 <i>Convergent Validity</i>	160
Lampiran 5 <i>Discriminant Validity</i>	162
Lampiran 6 Diagram PLS	163
Lampiran 7 <i>Multigroup Analysis</i>	165
Lampiran 8 Kuisisioner	170
Lampiran 9 <i>Plagiarism Check Evidence</i>	174
Lampiran 10 <i>Final Project Advisor Log (KBTA)</i>	175
Lampiran 11 <i>Curriculum Vitae</i>	178

