

**IMPLEMENTASI *STIMULUS ORGANISM RESPONSE* PADA
REPEAT PURCHASE INTENTION PRODUK *FASHION* DI
TOKOPEDIA (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA
SEMARANG)**

TESIS

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Pendidikan Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**



**DIKI FEBRIANTO MARBUN
14030120410009**

**MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024**

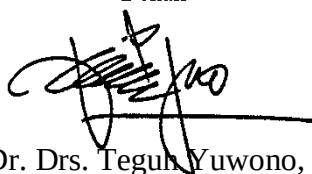
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Implementasi *Stimulus Organism Response* Pada *Repeat Purchase Intention* Produk *Fashion* Di Tokopedia (Studi Pada Generasi Z di Kota Semarang)
Nama : Diki Febrianto Marbun
NIM : 14030120410009
Program studi : Magister Administrasi Bisnis
Departmen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 2 Pada Program Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Semarang, 27 Juni 2024

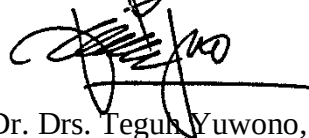
Dekan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

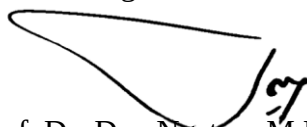
Wakil Dekan

Akademik dan Kemahasiswaan



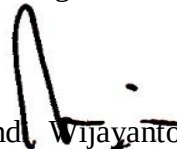
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Pembimbing 1



Prof. Dr. Drs. Ngatho, M.M
196205061988031006

Pembimbing 2



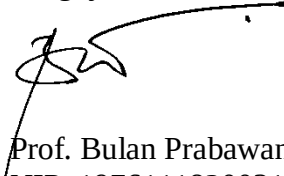
Dr. And. Wijayanto, S.Sos, M.Si NIP.
NIP. 197503152008011014

Penguji 1



Dr. Rem Shinta Dewi, S.Sos, M.Si
NIP. 197603302203122001

Penguji 2



Prof. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D
NIP. 197611182003122005

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Diki Febrianto Marbun
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030120410009
3. Tempat / Tanggal Lahir : Langkat/ 18 Februari 1992
4. Jurusan / Program Studi : Magister Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jln. Sisingamangaraja NH Pematangsiantar,
Sumatera Utara

dengan ini menyatakan bahwa dalam tesis saya ini yang berjudul:

Implementasi *Stimulus Organism Response* Pada *Repeat Purchase Intention* Produk *Fashion* Di Tokopedia (Studi Pada Generasi Z di Kota Semarang).

Adalah benar benar-benar **hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan skor hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%¹. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 27 Juni 2024

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I



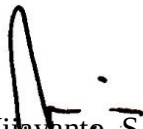
Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M
NIP. 196205061988031006

Pembuat Pernyataan



Diki Febrianto Marbun
NIM. 14030120410009

Ketua Program Studi



Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si
NIP. 197503152008011014

¹Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

ABSTRAK

Implementasi Stimulus Organism Response Pada Repeat Purchase Intention Produk Fashion di Tokopedia (Studi Pada Generasi Z di Kota Semarang). Oleh Diki Febrianto Marbun. NIM 14030120410009. Pembimbing 1: Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M; Pembimbing 2: Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si. Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro.

Sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia, Tokopedia menghadapi tantangan dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan terkhusus bagi generasi Z, yang sering beralih ke *platform e-commerce* lain. Dengan adanya model SOR, kita bisa memahami bagaimana *stimulus (social media interactivity)* mempengaruhi organisme (*perceived utilitarian value* dan *perceived hedonic value*) dan selanjutnya mempengaruhi respon (*repeat purchase intention*). Niat membeli secara berulang dilakukan konsumen biasanya terjadi akibat dari nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang terdapat pada *platform e-commerce* dengan kegiatan atau interaktivitas media sosial konsumen. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui sejauh mana model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) berpengaruh terhadap niat Generasi Z di Kota Semarang untuk berbelanja kembali produk *fashion* di Tokopedia. Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang menggunakan pendekatan eksplanasi dan kuantitatif. Sampel yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen generasi z di Kota Semarang yang berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* Tokopedia. Teknik penentuan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil pengujian menemukan bahwa *social media interactivity* mampu menciptakan *perceived utilitarian value* dan *perceived hedonic value*. Ditemukan pengaruh signifikan *social media interactivity* terhadap *repeat purchase intention*, pengaruh yang tidak signifikan *perceived utilitarian value* terhadap *repeat purchase intention*, pengaruh signifikan *perceived hedonic value* terhadap *repeat purchase intention*, peran *perceived utilitarian value* yang tidak mampu memediasi hubungan antara *social media interactivity* terhadap *repeat purchase intention*, dan ditemukan peran *perceived hedonic value* yang mampu memediasi hubungan antara antara *social media interactivity* terhadap *repeat purchase intention*.

Kata kunci: model SOR, *social media interactivity*, *perceived utilitarian value*, *perceived hedonic value*, *repeat purchase intention*, produk *fashion*, generasi z

ABSTRACT

The Implementation of Stimulus Organism Response on Repeat Purchase Intention for Fashion Products on Tokopedia (Study of Generation Z in Semarang City). By Diki Febrianto Marbun. NIM: 14030120410009. Supervisor 1: Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M; Supervisor 2: Dr. Andi Wijayanto, S. Sos, M.Si. Master of Business Administration Study Program. Faculty of Social and Political Sciences, Diponegoro University.

Tokopedia, one of the famous e-commerce platform in Indonesia, faces challenges keeping its user base, especially generation Z, who often migrates to rival e-commerce platforms. With the SOR model, we can understand how the organism (perceived hedonic and utilitarian value) is influenced by the stimulus (social media interactivity), and then influences the response (repeat purchase intention). Consumers' repeat purchase intention usually consequences occur consumer perceived value of the products on the e-commerce platform and the consumer's social media interactivity. The intent of the research is to determine that Generation Z's intention to return to Tokopedia to shop for fashion product influences the Stimulus-Organism-Response (SOR) model. This study uses an explanatory and quantitative approach. The sample obtained in this research was 100 responden in Semarang City who shopped for fashion products on Tokopedia e-commerce. The sampling technique uses a questionnaire using a Likert scale. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The test results found that social media interactivity was able to create perceived utilitarian value and perceived hedonic value. It was found that there was a significant influence of social media interactivity on repeat purchase intention, an insignificant influence of perceived utilitarian value on repeat purchase intention, a significant influence of perceived hedonic value on repeat purchase intention, the role of perceived utilitarian value which was unable to mediate the relationship between social media interactivity and repeat purchase intention. , and found the role of perceived hedonic value which can mediate the relationship between social media interactivity and repeat purchase intention. The limitations of this research were that it was only conducted on Generation Z consumers in Semarang City who shop for fashion products on Tokopedia.

Keywords : SOR model, social media interactivity, perceived utilitarian value, perceived hedonic value, repeat purchase intention, fashion products, generation z

KATA PENGANTAR

Penulisan tesis ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Magister Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro Semarang. Oleh sebab itu, penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan, berkat dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Implementasi *Stimulus Organism Response* Pada *Repeat Purchase Intention* Produk *Fashion* Di Tokopedia (Studi Pada Generasi Z di Kota Semarang)”.

Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras untuk menyelesaikan tesis ini. Selama melakukan penelitian dan penulisan tesis ini, penulis tak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
3. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selaku ketua Program Studi Magister Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang serta selaku dosen pembimbing II saya yang telah memberikan masukan untuk perbaikan serta banyak meluangkan waktu untuk membimbing saya dan memberikan motivasi kepada saya dalam penulisan tesis ini.
4. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan sangat memberikan motivasi kepada peneliti dalam penulisan tesis ini.
5. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan peneliti dan sangat memberikan motivasi kepada peneliti dan memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini.
6. Bapak Rusmanto Selaku Staff Administrasi di Magister Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
7. Ayahanda Bapak Kartiman Marbun, Ibunda Dahlia Pasaribu, seluruh teman-teman seangkatan, rekan kantor, serta keluarga besar Marbun yang selalu memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Semua pihak yang membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan ilmu yang saya miliki, namun penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu menyertai kita semua.

Semarang, 27 Juni 2024
Penulis

Diki Febrianto Marbun
NIM. 14030120410009

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	iii
KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Keaslian Penelitian.....	10
1.3. Rumusan Masalah	15
1.4. Tujuan Penelitian	16
1.5. Manfaat Penelitian.....	17
1.5.1. Manfaat Teoritis	17
1.5.2. Manfaat Praktis	18
1.6. Kajian Literatur	18
1.6.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>).....	18
1.6.2. <i>Social Media Interactivity</i>	24
1.6.3. <i>Repeat Purchase Intention</i>	25
1.6.4. <i>Perceived Value</i>	26
1.6.4.1. <i>Perceived Utilitarian Value</i>	27
1.6.4.2. <i>Perceived Hedonic Value</i>	28
1.6.5. Produk <i>Fashion</i>	30
1.6.6. <i>Platform e-commerce</i>	32
1.6.7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Repeat Purchase Intention</i>	37
1.6.8. Generasi Z	38
1.7. Keterkaitan Antar Variabel.....	40
1.7.1. Pengaruh <i>Social Media Interactivity</i> (X_1) terhadap <i>Perceived Value</i> .	40
1.7.2. Pengaruh <i>Social Media Interactivity</i> (X) terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i> (Y)	41

1.7.3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> (M) terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i> (Y)	42
1.7.4. Peran Mediasi <i>Perceived Value</i> pada pengaruh <i>Social Media Interactivity</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i>	43
1.8. Hipotesis Penelitian.....	44
1.9. Definisi Konsep dan Operasional.....	45
1.9.1. <i>Social Media Interactivity</i> (X)	45
1.9.2. <i>Repeat Purchase Intention</i> (Y).....	47
1.9.3. <i>Perceived Utilitarian Value</i> sebagai Variabel Mediasi/ Intervening ..	49
1.9.4. <i>Perceived Hedonic Value</i> sebagai Variabel Mediasi/ Intervening	49
1.10. Metode Penelitian.....	52
1.10.1. Tipe penelitian.....	52
1.10.2. Variabel Penelitian.....	53
1.10.3. Jenis dan Sumber Data.....	53
1.10.4. Teknik Pengumpulan Data	54
1.10.5. Populasi dan Sampel Penelitian	54
1.10.6 Skala Pengukuran.....	55
1.10.7. Teknik Analisis Data	56
1.11. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
1.11.1. Uji Validitas	57
1.11.2. Uji Reliabilitas.....	58
BAB II GAMBARAN UMUM	60
2.1. Sejarah Singkat dan Profil <i>Marketplace</i> Tokopedia	60
2.2. Visi dan Misi Tokopedia	62
2.3. Logo, Maskot, Slogan Tokopedia	63
2.3.1. Logo Tokopedia	63
2.3.2. Maskot Tokopedia	64
2.3.3. Slogan Tokopedia	65
2.4. Jenis Produk dan Layanan Tokopedia	66
2.5. Struktur Organisasi PT. Tokopedia	68
BAB III HASIL PENELITIAN.....	71
3.1. Deskripsi Demografi Responden	71
3.1.1. Data Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
3.1.2. Data Demografi Responden Berdasarkan Usia	73

3.1.3. Data Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
3.1.4. Data Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir (Pendidikan yang Sedang Berlangsung Saat Ini).....	76
3.1.5. Data Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	77
3.1.6. Data Demografi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	78
3.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	79
3.2.1. Pengujian Validitas.....	79
3.2.2. Pengujian Reliabilitas	80
3.3. Distribusi Jawaban	81
3.3.1. <i>Social Media Interactivity</i> (X)	81
3.3.2. <i>Perceived Utilitarian Value</i> (M1)	84
3.3.3. <i>Perceived Hedonic Value</i> (M2).....	86
3.3.4. <i>Repeat Purchase Intention</i> (Y).....	88
3.4. Skema Model <i>Partial Least Square</i>	90
3.4.1. Analisis <i>Outer Model</i>	90
3.4.2. Analisa <i>Inner Model</i>	94
3.4.2.1. Pengujian <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	95
3.4.2.2. Pengujian <i>F-Square</i>	96
3.4.3. Pengujian <i>Path of Coefficient</i>	98
3.5. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	100
BAB IV PEMBAHASAN	102
4.1. Pengaruh <i>Social Media Interactivity</i> Terhadap <i>Perceived Utilitarian Value</i>	102
4.2. Pengaruh <i>Social Media Interactivity</i> terhadap <i>Perceived Hedonic Value</i>	104
4.3. Pengaruh <i>Social Media Interactivity</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i>	105
4.4 Pengaruh <i>Perceived Utilitarian Value</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i>	106
4.5. Pengaruh <i>Perceived Hedonic Value</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i>	107
4.6. Peran <i>Perceived Utilitarian Value</i> memediasi hubungan antara <i>Social Media Interactivity</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i>	108
4.7. Peran <i>Perceived Hedonic Value</i> memediasi hubungan antara <i>Social Media Interactivity</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i>	109
4.8. Implikasi	110

BAB V PENUTUP	117
5.1. Kesimpulan Penelitian.....	117
5.2. Keterbatasan Penelitian	119
5.3. Saran.....	120
5.3.1. Saran Bagi Tokopedia.....	120
5.3.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	121
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Keaslian Penelitian	11
Tabel 1.2. Definisi Konsep dan Operasional.....	50
Tabel 1.3. Kategori Skala 5 Likert.....	55
Tabel 1.4. Validitas Konvergen.....	58
Tabel 3.1. Jumlah Partisipan	71
Tabel 3.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 3.3. Data Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 3.4. Data Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 3.5. Pendidikan Terakhir Responden	76
Tabel 3.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	77
Tabel 3.7. Karakter Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	78
Tabel 3.8. Hasil Pengujian Validitas	80
Tabel 3.9. Hasil Pengujian Reliabilitas	80
Tabel 3.10. Interpretasi Kategori Mean	81
Tabel 3.11. Distribusi Jawaban <i>Social Media Interactivity</i>	82
Tabel 3.12. Distribusi Jawaban <i>Perceived Utilitarian Value</i>	84
Tabel 3.13. Distribusi Jawaban <i>Perceived Hedonic Value</i>	86
Tabel 3.14. Distribusi Jawaban <i>Repeat Purchase Intention</i>	89
Tabel 3.15. Hasil Pengujian <i>Outer Loading Social Media Interactivity</i>	90
Tabel 3.16. Hasil Uji <i>Outer Loading Perceived Utilitarian Value</i>	91
Tabel 3.17. Hasil Uji <i>Outer Loading Perceived Hedonic Value</i>	91
Tabel 3.18. Hasil Uji <i>Outer Loading Repeat Purchase Intention</i>	92
Tabel 3.19. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	92
Tabel 3.20. Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	93
Tabel 3.21. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	94
Tabel 3.22. Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i>	94
Tabel 3.23. Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	95
Tabel 3.24. Hasil Uji <i>F-Square</i>	96
Tabel 3.25. Hasil Uji <i>Path of Coefficient</i>	98
Tabel 3.26. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung.....	100
Tabel 3.27. Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Presentase Usaha <i>E-commerce</i> Menurut Media Penjualan	2
Gambar 1.2. <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia	3
Gambar 1.3. Jumlah kunjungan ke lima situs <i>e-commerce</i> terbesar di Indonesia...	4
Gambar 1.4. Jenis Barang dan Jasa yang Paling Banyak Terjual di <i>E-commerce</i> ..	5
Gambar 1.5. Model S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	23
Gambar 1.6. Model S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	24
Gambar 2.1. <i>Logo Tokopedia</i>	63
Gambar 2.2. Maskot Tokopedia	64
Gambar 2.3. Produk dan Fitur di Tokopedia	67
Gambar 2.4. Struktur Organisasi Tokopedia	68
Gambar 3.1. Tampilan <i>Inner Model</i>	99