

**PENGARUH SELF-EFFICACY BELANJA ONLINE DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE
INTENTION PADA PEMBELIAN SOFTWARE DI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Kewirausahaan



disusun oleh

A.RAHMAN ARIFIN

22.92.0424

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

**PENGARUH SELF-EFFICACY BELANJA ONLINE DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE
INTENTION PADA PEMBELIAN SOFTWARE DI SHOPEE**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Kewirausahaan



disusun oleh

A.RAHMAN ARIFIN

22.92.0424

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH SELF-EFFICACY BELANJA ONLINE DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE
INTENTION PADA PEMBELIAN SOFTWARE DI SHOPEE

yang disusun dan diajukan oleh

A.Rahman Arifin

22.92.0424

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 8 April 2026

Dosen Pembimbing,



Dinda Sukmaningrum, S.T., M.M.

NIK. 190302663

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH SELF-EFFICACY BELANJA ONLINE DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP REPURCHASE
INTENTION PADA PEMBELIAN SOFTWARE DI SHOPEE

yang disusun dan diajukan oleh

A.Rahman Arifin

22.92.0424

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 22 April 2026

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Dr. Dodi Setiawan R, S.Psi, MBA.
NIK. 190302573

Laksmindra Saptyawati, S.E., M.B. A.
NIK. 190302334

Dinda Sukmaningrum, S.T., M.M.
NIK. 190302663


 29/4 26.


Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis
Tanggal 22 April 2026

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : A.Rahman Arifin
NIM : 22.92.0424

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

Pengaruh Self-Efficacy Belanja Online dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention pada Pembelian Software di Shopee

Dosen Pembimbing : Dinda Sukmaningrum, S.T., M.M.

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 22 April 2026

Yang Menyatakan,



The image shows a handwritten signature in black ink over a purple and yellow geometric background. Below the signature is an official stamp of Universitas AMIKOM Yogyakarta. The stamp includes the university's logo (a red Garuda), the text 'UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA', and a unique identification number '1118ANX364161432'.

A.Rahman Arifin

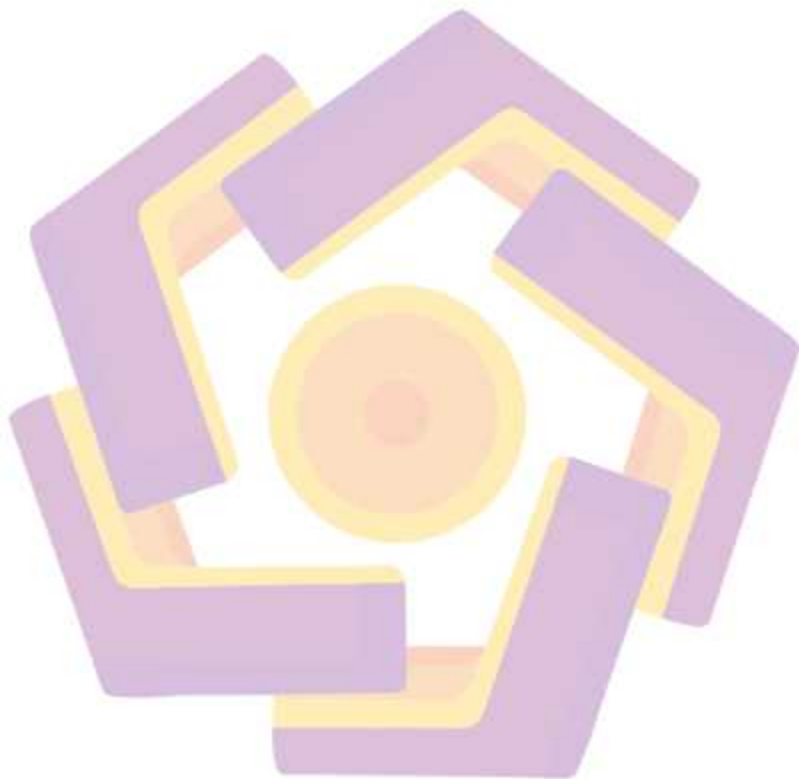
HALAMAN PERSEMBAHAN

"Rencana Allah itu luar biasa. Terkadang kita tidak mengerti di awal, namun keindahan itu akan terlihat di akhir bagi mereka yang bersedia bersabar dan terus berjuang."

Dengan rasa syukur yang mendalam, karya sederhana ini saya persembahkan sebagai wujud cinta dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kelancaran dalam setiap langkah perjalanan hidup saya hingga titik ini.
2. Ayahanda dan Ibunda Tercinta, selaku pintu surga dan pemberi kasih sayang yang tak terbatas. Terima kasih atas segala pengorbanan, doa yang tak putus-putusnya, serta dukungan moral dan material yang menjadi alasan utama bagi saya untuk tidak pernah menyerah hingga meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu selalu dalam lindungan-Nya.
3. Diri Saya Sendiri, *last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terima kasih telah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tetap memilih untuk melangkah maju meskipun prosesnya sering kali terasa berat. *I wanna thank me for just being me at all times.*
4. Sahabat dan Teman Seperjuangan, yang selalu menemani, memberikan motivasi, serta menjadi tempat berkeluh kesah selama masa-masa sulit penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadikan proses ini terasa lebih ringan.
5. Pesan Kehidupan, bagi setiap orang yang sedang berjuang, ingatlah bahwa setiap masa ada orangnya dan setiap orang ada masanya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang bertepuk tangan, karena kelak diri Anda di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang diperjuangkan hari ini.

Semoga skripsi ini tidak hanya menjadi sekadar tumpukan kertas, tetapi dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan pembaca pada masa yang akan datang.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya diberikan kesempatan untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Program Sarjana dan menyusun skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Skripsi dengan judul “Pengaruh Self-Efficacy Belanja Online dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Pembelian Software di Shopee” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Saya menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

1. Dinda Sukmaningrum, S.T., M.M., selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, tambahan ilmu, serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk mengoreksi serta memberikan saran-saran berharga selama proses penelitian hingga penyelesaian naskah skripsi ini.
2. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan di kampus tercinta ini.
3. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial, atas fasilitas serta bimbingan yang diberikan selama saya menempuh proses perkuliahan.
4. Laksmindra Sptyawati, S.E., M.B.A, selaku Kepala Program Studi Kewirausahaan, yang telah memberikan arahan dan nasehat-nasehat selama masa pembelajaran saya agar menjadi pribadi yang lebih baik.
5. Tim Dosen Penguji, yang telah memberikan pengarahan, masukan, dan kritik yang membangun dalam sidang proposal maupun sidang skripsi guna menyempurnakan kualitas keilmuan saya.

6. Seluruh Staf dan Karyawan Tata Usaha, yang telah banyak membantu memfasilitasi urusan administrasi dan mendukung kelancaran proses perkuliahan saya dari awal hingga tahap akhir ujian ini.
7. Ayahanda dan Ibunda Tercinta, selaku pintu surga dan pemberi kasih sayang yang tidak terbatas. Terima kasih atas segala pengorbanan, doa yang tak putus-putusnya, serta dukungan moral dan material sehingga penulis mampu menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana.
8. Sahabat-sahabat dan Teman Seperjuangan, yang selalu menemani, memberikan motivasi, dan semangat yang luar biasa selama masa-masa sulit penyusunan skripsi ini.
9. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras, berjuang sejauh ini, mengendalikan diri dari berbagai tekanan, dan tidak memutuskan untuk menyerah sesulit apa pun prosesnya. *I wanna thank me for just being me at all times.*

Kepada mereka semua yang saya sebutkan satu persatu, hanya doa tulus yang bisa saya berikan, semoga segala kebaikan yang telah diberikan dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pembaca lainnya.

Yogyakarta, 8 April 2026

Penulis,



(A. Rahman Arifin)

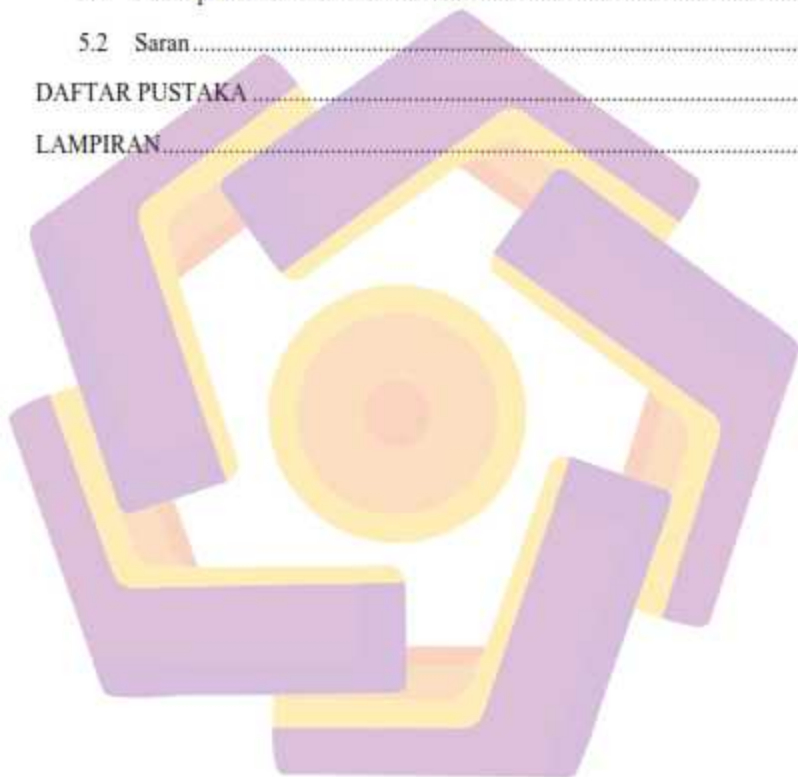
DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN.....	xvii
DAFTAR ISTILAH.....	xviii
INTISARI.....	xix
ABSTRACT.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5.3 Manfaat Akademis.....	6

1.6	Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		8
2.1	Perilaku Konsumen Digital	8
2.2	Shopee dan Karakteristik Pengguna.....	9
2.3	Teori Self-Efficacy (Social Cognitive Theory)	11
2.4	Teori Kepuasan Konsumen (Expectation–Confirmation Theory)	15
2.5	Repurchase Intention di Marketplace.....	17
2.6	Tinjauan Penelitian Terdahulu	19
2.7	Kerangka Pemikiran	24
2.8	Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Desain Penelitian	28
3.2	Objek dan Lokasi Penelitian.....	28
3.3	Jenis dan Sumber Data	28
3.4	Populasi dan Sampel	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Definisi Variabel dan Definisi Operasional	30
3.6.1	Definisi Variabel	30
3.6.2	Definisi Operasional.....	31
3.7	Proses Pengolahan Data	35
3.8	Metode Analisis Data dan Analisis Data.....	35
3.8.1	Uji Validitas	36
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	37
3.8.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	38

3.9 Teknik Pengujian Hipotesis.....	39
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	39
3.9.2 Uji Simultan (Uji f)	40
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi R ²	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden.....	43
4.2.2 Deskripsi Jenis Kelamin.....	45
4.2.3 Deskripsi Pengalaman Pembelian Software.....	46
4.3 Pengujian.....	47
4.3.1 Uji Validitas	47
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.3.3 Uji Normalitas	49
4.3.4 Uji Multikolinearitas	51
4.3.5 Uji Heteroskedastisitas	52
4.3.6 Pengujian Asumsi Regresi Linear Berganda.....	53
4.3.7 Uji Koefisien Determinasi.....	55
4.3.8 Uji F (Simultan).....	56
4.3.9 Uji T (Parsial).....	57
4.4 Pembahasan	58
4.4.1 Pengaruh Self-Efficacy Belanja Online terhadap Repurchase Intention.....	59
4.4.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention	60

4.4.3 Pengaruh Self-Efficacy dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention.....	60
4.5 Implikasi Penelitian.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	68

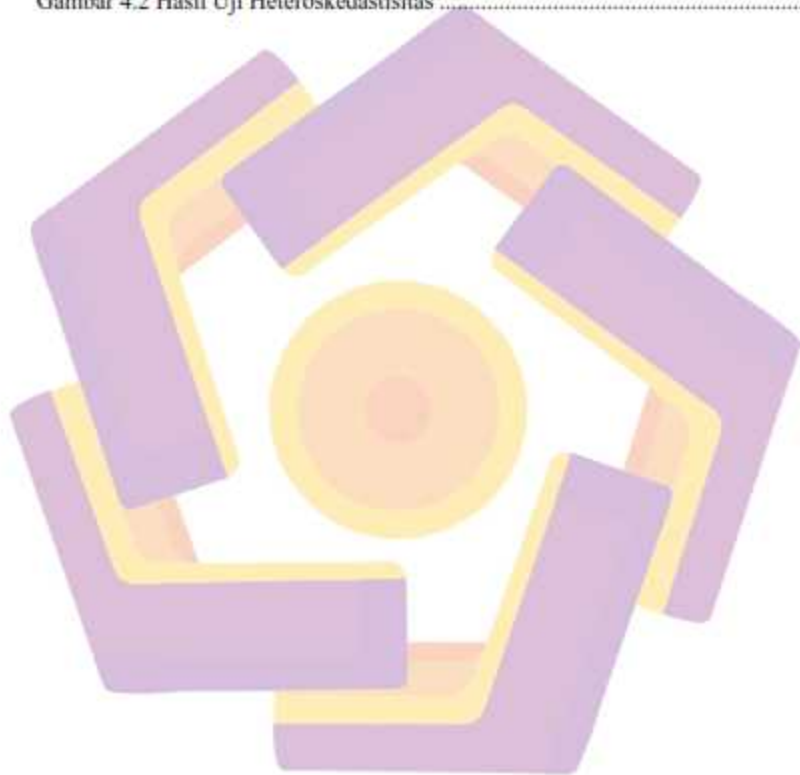


DAFTAR TABEL

Table 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	19
Table 3.1 Skala Likert.....	30
Table 3.2 Definisi Operasional	33
Table 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	44
Table 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Table 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian	46
Table 4.4 Hasil Uji Validitas	47
Table 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Table 4.6 Hasil Uji Normalitas	49
Table 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Table 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Table 4.9 Ringkasan Hasil Pengujian Asumsi Regresi Linear Berganda	53
Table 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Table 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	56
Table 4.12 Hasil Uji T (Parsial)	57

DAFTAR GAMBAR

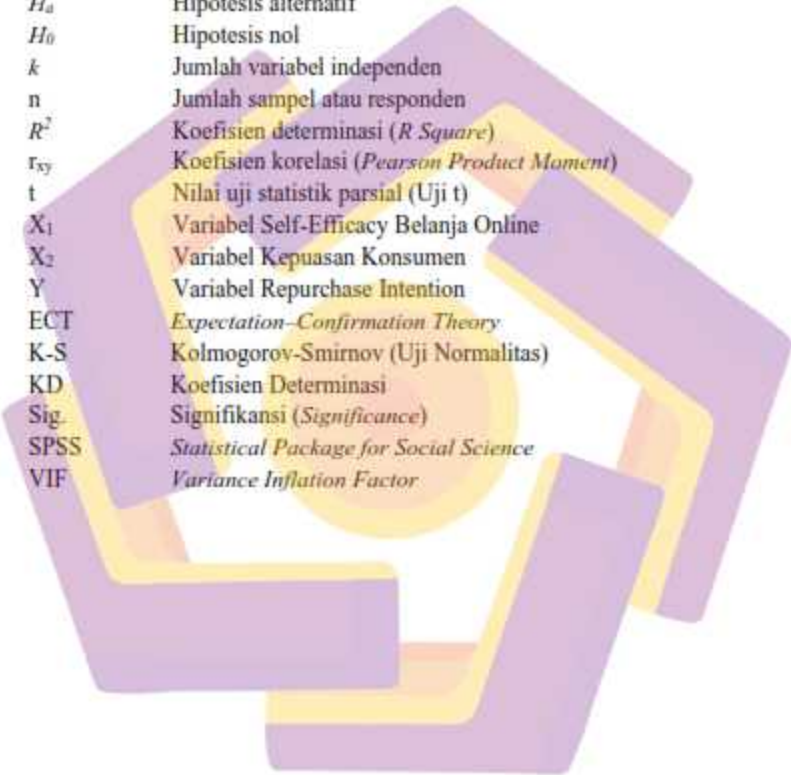
Gambar 1.1 Grafik Google Trends Pencarian Produk Digital	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	26
Gambar 4.1 Hasil Uji P-Plot Normalitas	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53



DAFTAR LAMPIRAN

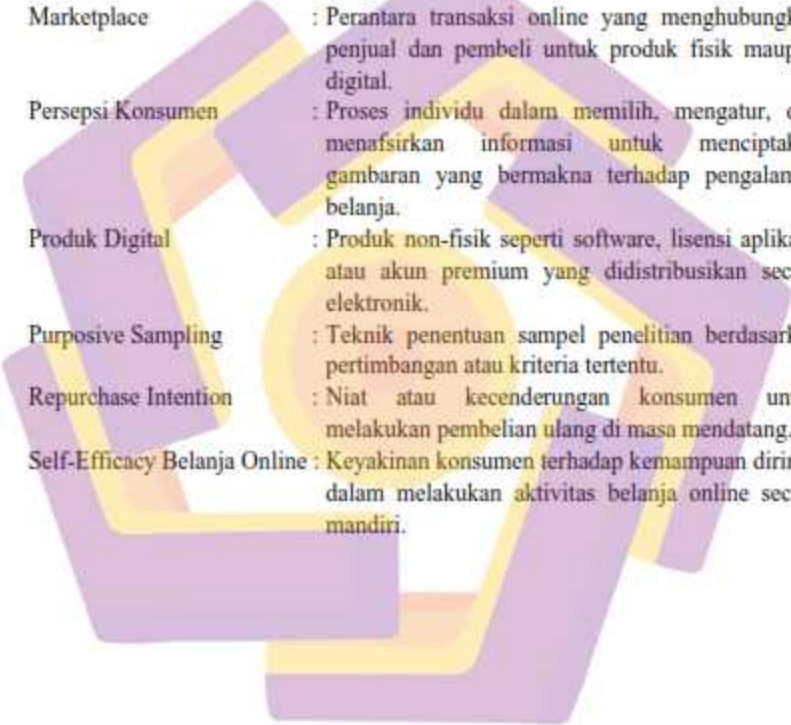
Lampiran 1 Grafik Google Trends Pencarian Produk Digital di Indonesia.....	68
Lampiran 2 Kerangka Berpikir	68
Lampiran 3 Kuesioner.....	69
Lampiran 4 Screening Responden	72
Lampiran 5 Data Responden.....	72
Lampiran 6 Tabulasi Data.....	74
Lampiran 7 Uji Validitas	76
Lampiran 8 Uji Reliabilitas.....	78
Lampiran 9 Uji Normalitas	79
Lampiran 10 Uji Multikolinearitas	80
Lampiran 11 Uji Heterokedastitas	81
Lampiran 12 Uji Asumsi Regresi Linear Berganda.....	81
Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi.....	82
Lampiran 14 Uji F (Simultan).....	82
Lampiran 15 Uji T (Parsial).....	82

DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN



α	Konstanta (intercept) dalam persamaan regresi
β	Koefisien regresi (slope)
ϵ	<i>Error</i> atau galat pengganggu
F	Nilai uji statistik simultan (Uji F)
H_a	Hipotesis alternatif
H_0	Hipotesis nol
k	Jumlah variabel independen
n	Jumlah sampel atau responden
R^2	Koefisien determinasi (<i>R Square</i>)
r_{xy}	Koefisien korelasi (<i>Pearson Product Moment</i>)
t	Nilai uji statistik parsial (Uji t)
X_1	Variabel Self-Efficacy Belanja Online
X_2	Variabel Kepuasan Konsumen
Y	Variabel Repurchase Intention
ECT	<i>Expectation-Confirmation Theory</i>
K-S	Kolmogorov-Smirnov (Uji Normalitas)
KD	Koefisien Determinasi
Sig.	Signifikansi (<i>Significance</i>)
SPSS	<i>Statistical Package for Social Science</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>

DAFTAR ISTILAH



Brand Trust	: Keyakinan konsumen pada keandalan, integritas, dan konsistensi layanan sebuah platform atau merek dalam transaksi digital.
Kepuasan Konsumen	: Perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk yang dirasakan.
Marketplace	: Perantara transaksi online yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk produk fisik maupun digital.
Persepsi Konsumen	: Proses individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna terhadap pengalaman belanja.
Produk Digital	: Produk non-fisik seperti software, lisensi aplikasi, atau akun premium yang didistribusikan secara elektronik.
Purposive Sampling	: Teknik penentuan sampel penelitian berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.
Repurchase Intention	: Niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.
Self-Efficacy Belanja Online	: Keyakinan konsumen terhadap kemampuan dirinya dalam melakukan aktivitas belanja online secara mandiri.

INTISARI

Pesatnya transformasi digital telah menjadikan marketplace Shopee sebagai sarana utama distribusi produk digital seperti software. Namun, fluktuasi niat pembelian ulang masih menjadi tantangan yang dipengaruhi oleh variasi pengalaman pengguna serta kendala teknis dalam aktivasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Self-Efficacy Belanja Online dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention pada pembelian software di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Shopee yang memiliki pengalaman dalam membeli produk software atau lisensi digital melalui teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda untuk membuktikan hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Self-Efficacy Belanja Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal yang sama ditemukan pada variabel Kepuasan Konsumen yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan dalam mendorong keinginan konsumen untuk melakukan transaksi kembali. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kepercayaan diri konsumen dalam bertransaksi digital serta kualitas layanan yang memenuhi harapan merupakan kunci utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di pasar digital.

Kata kunci: Self-Efficacy Belanja Online, Kepuasan Konsumen, Repurchase Intention, Software, Shopee.

ABSTRACT

The rapid pace of digital transformation has positioned Shopee as a primary distribution channel for digital products such as software. However, fluctuations in repurchase intention remain a challenge, influenced by variations in user experience and technical issues in product activation. This study aims to analyze the influence of Online Shopping Self-Efficacy and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention in software purchases on Shopee. This research employs a quantitative approach with a causal associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to Shopee consumers with experience in purchasing software or digital licenses using a purposive sampling technique. Data analysis techniques include classical assumption tests and multiple linear regression analysis to demonstrate the relationship between the research variables. The results indicate that partially, Online Shopping Self-Efficacy has a positive and significant influence on repurchase intention. Similarly, Consumer Satisfaction is found to have a positive and significant effect on repurchase intention. Simultaneously, both variables are proven to significantly influence the consumers' desire to re-engage in transactions. These findings imply that enhancing consumer confidence in digital transactions and ensuring service quality meets expectations are key to maintaining consumer loyalty in the digital marketplace.

Keyword: Online Shopping Self-Efficacy, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Software, Shopee.