

**ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN MEREK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG PADA *WEBSITE*  
CODASHOP**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Stefanus Doniyandra**

**NPM: 19 03 25004**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomi**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**AGUSTUS 2023**

**Skripsi**

**ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN MEREK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG PADA *WEBSITE*  
CODASHOP**



**Disusun oleh:**

**STEFANUS DONIYANDRA**

**NPM: 19 03 25004**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**



**Wenefrida Mahestu N. K., SE., M.Sc.IB., Ph.D.**

**15 Agustus 2023**

**Skripsi**

**ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN MEREK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG PADA *WEBSITE*  
CODASHOP**

**yang dipersiapkan dan disusun oleh**

**Stefanus Doniyandra**

**NPM: 19 03 25004**

**telah dipertahankan di depan Panitia Penguji**

**pada tanggal 15 September 2023**

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima**

**sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen  
(S1)**

**Program Studi Manajemen**

**SUSUSAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**W. Mahestu N. K., SE., MSc. IB., Ph.D.**

**Anggota Panitia Penguji**

**Th. Diah Widhiastuti., SE., M.Si.**

**Nadia Nila Sari., SE., MBA.**

**Yogyakarta, 15 September 2023**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Wenefrida Mahestu N. K., SE., M.Sc.IB., Ph.D.**

**FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG PADA *WEBSITE* CODASHOP**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Agustus 2023

Yang menyatakan



**Stefanus Doniyandra**

## KATA PENGANTAR

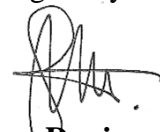
Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kasih dan penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kepemimpinan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada *Website* Codashop”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang terlibat dalam membimbing serta mendukung penulis dalam menyusun skripsi hingga akhir. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing, membantu, dan memberikan dukungan penuh dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menguatkan dan memberkati penulis di setiap keadaan.
2. Keluarga kecil yaitu Papa, Mama, Cece dan Adek yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan semangat dalam keadaan apapun itu dari awal proses penyusunan skripsi hingga akhir.
3. Ibu Wenefrida Mahestu N. K., SE., M.Sc.IB., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk memberikan bimbingan dan arahan, meluangkan waktu, memberikan kritik dan saran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ni Wayan Jeny Widya Putri yang telah banyak berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Yogyakarta, 15 Agustus 2023

Yang menyatakan



**Stefanus Doniyandra**

## **MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Karya ini saya persembahkan kepada:**

**Tuhan Yang Maha Esa**

**Edy Susanto**

**Ibu Indrianti**

**Nathalia Desiyanti**

**Kornelius Dendyandra**

**Ni Wayan Jeny Widya Putri**

### **MOTTO**

**“MASA DEPAN CERAH ITU ADA, TERGANTUNG NIAT DAN TEKAD”**

**SEMANGAT!!!**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Kepemimpinan Merek .....	6
2.1.2 Kepuasan Pelanggan .....	7
2.1.3 Niat Beli Ulang .....	8
2.1.4 <i>Website</i> .....	8
2.1.5 <i>Codashop</i> .....	9
2.1.6 <i>Game Online</i> .....	9

2.1.7	<i>Top-Up</i> .....	10
2.2	Penelitian Terdahulu.....	11
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	14
2.4	Kerangka Penelitian .....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		17
3.1	Jenis Penelitian .....	17
3.2	Lokasi, Subjek dan Objek Penelitian .....	17
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	18
3.4	Metode Pengambilan Sampel.....	18
3.5	Pengumpulan Data .....	19
3.6	Definisi Operasional.....	20
3.7	<i>Face Validity</i> .....	23
3.8	Statistika Deskriptif.....	23
3.9	Metode Analisis Data .....	24
3.10	Pengujian Instrumen.....	25
3.11	Evaluasi <i>Outer Model</i> dan <i>Inner Model</i> .....	25
3.12	Uji Mediasi .....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		29
4.1	Hasil Pengumpulan Data .....	29
4.2	Analisis Profil Responden .....	29
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi <i>Top-Up</i> Per Bulan.....	30
4.3	Analisis Deskriptif.....	30
4.4	Analisis SEM – PLS.....	32
4.4.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	32
4.4.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	37



4.5	Pengujian Hipotesis .....	39
4.5.1	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	39
4.5.2	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi .....	41
4.6	Pembahasan Hipotesis .....	46
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		51
5.1	Kesimpulan.....	51
5.2	Implikasi Manajerial.....	52
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	53
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		54
<b>LAMPIRAN</b> .....		60

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i> .....	19
Tabel 3. 2 Definisi Operaional .....	20
Tabel 3. 3 <i>Face Validity</i> .....	23
Tabel 3. 4 Pembagian Kelas Interval.....	24
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data .....	29
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi <i>Top-Up</i> dalam Kurun Waktu Satu Bulan .....	30
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif .....	31
Tabel 4. 5 <i>Outer Loadings</i> .....	33
Tabel 4. 6 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> .....	33
Tabel 4. 7 <i>Cross Loading</i> .....	34
Tabel 4. 8 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	36
Tabel 4. 9 <i>Composite Reliability</i> .....	36
Tabel 4. 10 <i>R-Square</i> .....	37
Tabel 4. 11 <i>F-Square</i> .....	38
Tabel 4. 12 <i>Q-Square</i> .....	38
Tabel 4. 13 <i>Path Coefficient</i> .....	39
Tabel 4. 14 <i>Spesifict Indirect Effect</i> .....	42
Tabel 4. 15 Pengaruh antara Kualitas terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.....	42
Tabel 4. 16 Pengaruh antara Nilai terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.....	43
Tabel 4. 17 Pengaruh antara Inovasi terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.....	44
Tabel 4. 18 Pengaruh antara Popularitas terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.....	45

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Data Pemain <i>Game Online</i> di Dunia .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....</b>	<b>16</b>
<b>Gambar 3. 1 Jenis Mediasi .....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 4. 1 Model Struktural .....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 4. 2 Pengaruh antara Kualitas terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 4. 3 Pengaruh antara Nilai terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4. 4 Pengaruh antara Inovasi terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4. 5 Pengaruh antara Popularitas terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.....</b>	<b>45</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuesioner Daring.....</b>	<b>60</b>
<b>Lampiran 2 Kuesioner .....</b>	<b>65</b>
<b>Lampiran 3 Kuesioner Asli .....</b>	<b>67</b>
<b>Lampiran 4 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan.....</b>	<b>68</b>
<b>Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS.....</b>	<b>83</b>

**ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN MEREK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG PADA *WEBSITE*  
CODASHOP**

**Disusun oleh:  
STEFANUS DONIYANDRA  
NPM: 19 03 25004**

**Pembimbing**

**Wenefrida Mahestu N. K., SE., M.Sc.IB, Ph.D.**

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh kepemimpinan merek terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang serta apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepemimpinan merek terhadap niat beli ulang. Objek pada penelitian ini adalah *website* Codashop. Total jumlah responden yang digunakan sebanyak 192 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin yang disajikan dalam bentuk kuesioner melalui Google Forms dan didistribusikan secara daring kepada responden. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel kualitas, inovasi dan popularitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel nilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) variabel inovasi dan popularitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan variabel kualitas dan nilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, (4) kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh nilai (5) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas, inovasi dan popularitas terhadap niat beli ulang.

**Kata kunci:** Kepemimpinan Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang.