

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, E- SERVICE QUALITY, DAN  
PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN  
CUSTOMER SATISFACTION**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1 Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh:**

**ELISA NUR ISYAROH**

**30401800101**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**

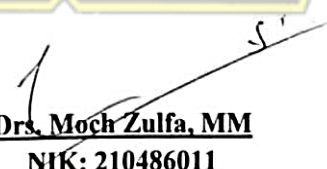
**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, E- SERVICE QUALITY, DAN  
PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION  
DAN CUSTOMER SATISFACTION**

Disusun Oleh :  
**Elisa Nur Isyaroh**

NIM : 30401800101

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian penelitian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang,  
**UNISSOLA**  
جامعہ سلطان ابو نعیم الإسلامية  
Pembimbing

  
**Drs. Moch Zulfa, MM**  
NIK: 210486011

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, E-SERVICE QUALITY, DAN  
PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN  
CUSTOMER SATISFACTION**

**Disusun oleh:**

**Elisa Nur Isyaroh**

**Nim: 30401800101**

**Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal**

**10 Agustus 2023**

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

**Penguji I**

**Drs. Moch Zulfa, MM**  
**NIK. 210486011**

**Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M. Si**  
**NIK. 210491023**

**Penguji II**

**Dra.Hj. Alifah Ratnawati, MM**  
**NIK.210489019**

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar**

**Sarjana Manajemen**

**Ketua Program Studi Manajemen**

**Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST.MM**  
**NIK. 210416055**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elisa Nur Isyaroh

NIM : 30401800101

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Melalui pernyataan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul **“PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, E- SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN CUSTOMER SATISFACTION”**. Merupakan hasil karya saya sendiri yang didalamnya tidak dilakukan tindakan plagiarisme atau pengutipan dengan cara yang tidak benar dalam etika penulisan karya ilmiah berupa skripsi.

Semarang , 30 Agustus 2023

Yang membuat Pernyataan



Elisa Nur Isyaroh  
NIM.30401800101

### PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Elisa Nur Isyaroh

NIM : 30401800101

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa tugas akhir skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, E- SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN CUSTOMER SATISFACTION”**. Dan menyetujui hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan hak penuh untuk disimpan, dialimediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lainnya untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta. Pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta plagiarisme karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang akan timbul saya akan bertanggung jawab secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 30 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Elisa Nur Isyaroh  
Nim.30401800101

# **PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, E- SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN CUSTOMER SATISFACTION**

Elisa Nur Isyaroh

Mahasiswi S1Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Semarang

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived ease of use*, *e-service quality* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen e-commerce shopee di kabupaten Demak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan program spss. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci : *Perceived Ease Of Use*, *E-Service Quality*, *Perceived Enjoyment*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*.

# **THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, E-SERVICE QUALITY, AND PERCEIVED ENJOYMENT ON REPURCHASE INTENTION AND CUSTOMER SATISFACTION**

Elisa Nur Isyaroh

Student S1 Management Faculty of Economics, Sultan Agung Islamic University  
Semarang.

## **ABSTRACT**

in this study aims to determine the effect of Perceived ease of use, e-service quality and perceived enjoyment of repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study were all Shopee e-commerce consumers in Demak district. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique uses linear regression analysis with the help of the SPSS program. The results of this study indicate that perceived ease of use has a positive and significant effect on customer satisfaction. e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. perceived enjoyment has a positive and significant effect on customer satisfaction. Besides that, perceived ease of use has a positive and significant effect on repurchase intention. e-service quality has a positive and significant effect on repurchase intention. perceived enjoyment has a positive and significant effect on repurchase intention. customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: perceived ease of use, e-service quality, perceived enjoyment, customer satisfaction, and repurchase intention.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian Praskripsi yang berjudul “PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, E- SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN CUSTOMER SATISFACTION ” penulisan ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana S1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam menyelesaikan usulan penelitian praskripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Moch Zulfa, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiranya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyo S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis.,SE.,ST.MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.
5. Kedua orang tua yang telah berjasa yang selalu memberikan kasih sayang, nasehat, dukungan serta senantiasa mendoakan dalam setiap langkah hidup penulis.

6. Teman-teman semua yang selalu memberikan semangat dan tidak pernah bosan menemani dalam suasana suka maupun duka.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian Praskripsi ini masih terdapat kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Semarang, 30 agustus 2023  
Yang membuat pernyataan



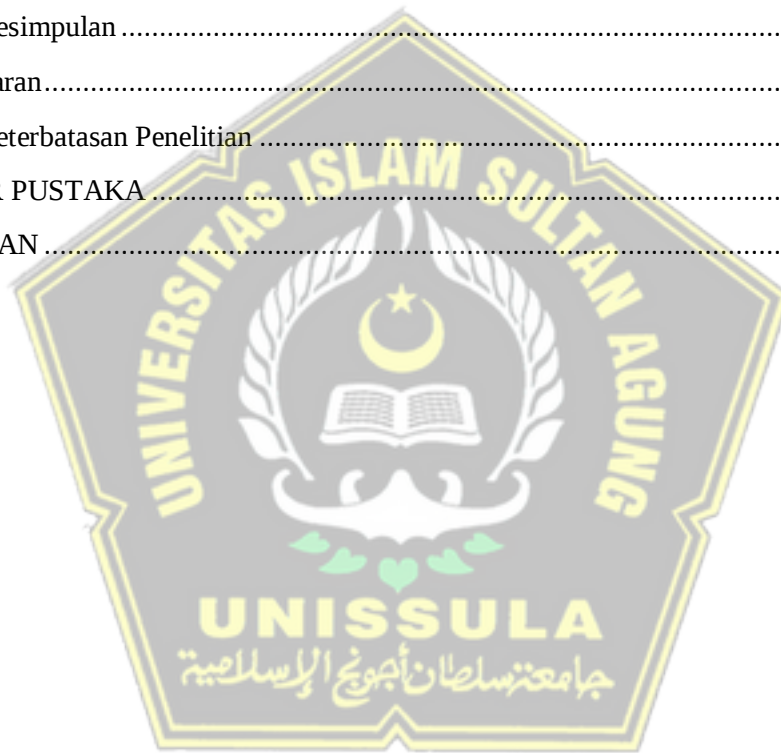
Elisa Nur Isyaroh  
NIM.30401800101

## DAFTAR ISI

|                                                   |      |
|---------------------------------------------------|------|
| HALAMAN PENGESAHAN .....                          | ii   |
| PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....              | iv   |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH..... | v    |
| ABSTRAK .....                                     | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                              | viii |
| DAFTAR ISI .....                                  | x    |
| DAFTAR TABEL.....                                 | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                               | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                              | xv   |
| BAB I.....                                        | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                 | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                  | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                         | 9    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                        | 9    |
| 1.4 Manfaat penelitian .....                      | 10   |
| BAB II.....                                       | 12   |
| KAJIAN PUSTAKA.....                               | 12   |
| 2.1 <i>Perceived Ease Of Use</i> .....            | 12   |
| 2.2 <i>E-Service Quality</i> .....                | 14   |
| 2.3 <i>Perceived Enjoyment</i> .....              | 18   |
| 2.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....            | 21   |
| 2.5 <i>Repurchase Intention</i> .....             | 23   |
| 2.6 Hubungan Antar variable .....                 | 25   |
| 2.7 Model Empirik .....                           | 32   |
| BAB III .....                                     | 33   |
| METODE PENELITIAN.....                            | 33   |

|                                 |                                                       |    |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------|----|
| 3.1                             | Jenis Penelitian .....                                | 33 |
| 3.2                             | Populasi dan Sampel .....                             | 33 |
| 3.3                             | Sumber dan Jenis Data .....                           | 36 |
| 3.3.1                           | Data Primer .....                                     | 36 |
| 3.3.2                           | Data Sekunder .....                                   | 36 |
| 3.4                             | Metode Pengumpulan Data .....                         | 37 |
| 3.5                             | Variabel dan Indikator .....                          | 38 |
| 3.6                             | Teknik Analisis Data .....                            | 41 |
| 3.6.1                           | Uji Validitas .....                                   | 41 |
| 3.6.2                           | Uji Reliabilitas .....                                | 41 |
| 3.7                             | Uji Asumsi Klasik .....                               | 42 |
| 3.8                             | Analisis Data .....                                   | 44 |
| 3.8.1                           | Analisis Regresi Linier Berganda .....                | 44 |
| 3.8.2                           | Uji Signifikansi secara parsial (Uji T) .....         | 45 |
| 3.8.3                           | Uji signifikansi secara simultan (Uji F) .....        | 45 |
| 3.8.4                           | Koefisien Determinasi .....                           | 46 |
| 3.8.5                           | Uji Sobel .....                                       | 46 |
| BAB IV                          | .....                                                 | 48 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | .....                                                 | 48 |
| 4.1                             | Gambaran Umum Responden .....                         | 48 |
| 4.2                             | Statistik Deskriptif Responden .....                  | 49 |
| 4.2.1                           | Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> ..... | 50 |
| 4.2.2                           | Deskripsi Variabel <i>E-service quality</i> .....     | 51 |
| 4.2.3                           | Deskripsi Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> .....   | 53 |
| 4.2.4                           | Deskripsi variabel <i>Customer Satisfaction</i> ..... | 54 |
| 4.2.5                           | Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....  | 55 |
| 4.3                             | Uji Instrumen .....                                   | 56 |
| 4.4                             | Uji Asumsi Klasik .....                               | 57 |
| 4.4.1                           | Uji Normalitas .....                                  | 57 |

|                      |                                       |    |
|----------------------|---------------------------------------|----|
| 4.4.2                | Uji Multikolinearitas.....            | 59 |
| 4.4.3                | Uji heteroskedastisitas .....         | 60 |
| 4.5                  | Hasil Penelitian dan Pembahasan ..... | 61 |
| 4.5.1                | Hasil Penelitian.....                 | 61 |
| 4.5.2                | Pembahasan.....                       | 71 |
| BAB V .....          |                                       | 79 |
| PENUTUP .....        |                                       | 79 |
| 5.1                  | Kesimpulan .....                      | 79 |
| 5.2                  | Saran.....                            | 81 |
| 5.3                  | Keterbatasan Penelitian .....         | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... |                                       | 83 |
| LAMPIRAN .....       |                                       | 87 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia .....                | 2  |
| Tabel 1.2 E-commerece yang paling banyak dikunjungi tahun 2020 ..... | 3  |
| Tabel 3.1 Skor skala likert .....                                    | 37 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....                        | 39 |
| Tabel 4 1 Identitas Responden .....                                  | 48 |
| Tabel 4 2 Jenjang Interval .....                                     | 50 |
| Tabel 4 3 Hasil Uji Deskripsi <i>Perceived Ease Of Use</i> .....     | 50 |
| Tabel 4 4 Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i> .....          | 51 |
| Tabel 4 5 Deskripsi Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> .....        | 53 |
| Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....     | 54 |
| Tabel 4. 7 Deskripsi variabel <i>Repurchase Intention</i> .....      | 55 |
| Tabel 4 8 Tabel Uji Validitas .....                                  | 56 |
| Tabel 4 9 Hasil Uji Reliabilitas .....                               | 57 |
| Tabel 4 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....                         | 59 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                      | 60 |
| Tabel 4 .12 Hasil Uji Regresi Berganda .....                         | 61 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                    | 63 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji F .....                                         | 64 |
| Tabel 4 .15 Hasil Uji T .....                                        | 65 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah pengunjung Shopee pada kuartal 1 tahun 2021.....                                                            | 4  |
| Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee.....                                                                    | 5  |
| Gambar 2 1 Model Empirik .....                                                                                                 | 32 |
| Gambar 4 1 Hasil Uji Normalitas (persamaan 1) .....                                                                            | 58 |
| Gambar 4 2 Hasil Uji Normalitas (persamaan 2) .....                                                                            | 58 |
| Gambar 4 3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase<br>Intention Melalui Customer Satisfaction ..... | 67 |
| Gambar 4 4 Hasil Uji Sobel Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase<br>Intention Melalui Customer Satisfaction .....     | 68 |
| Gambar 4 5 Hasil Uji Sobel Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase<br>Intention Melalui Customer Satisfaction .....   | 70 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian ..... | 87 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data.....         | 91 |
| Lampiran 3 Hasil Uji SPSS.....        | 96 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi tidak dapat dihindarkan lagi. Teknologi telah berkembang begitu pesat, salah satunya internet. Hampir seluruh pekerjaan manusia kini telah menggunakan internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa akses terhadap internet telah berkembang menjadi kebutuhan sehari-hari. Internet telah meningkatkan efisiensi, kecepatan, dan kegunaan pekerjaan manusia. Hadirnya internet dalam dunia bisnis juga menjadikan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Kecanggihan teknologi internet telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media pemasaran produk dan jasa atau interaksi konsumen. E-commerce merupakan salah satu dampak dari penggunaan internet oleh para pebisnis di Indonesia saat ini. (Oktarini & Wardana, 2018).

*E-commerce* merupakan kegiatan jual beli *online*, dimana transaksi bisnisnya dilakukan menggunakan internet. *E-commerce* hadir memudahkan masyarakat dalam menjual, membeli ataupun memasarkan produk secara *online*. Konsumen kini dapat memesan dan melakukan pembelian secara online menggunakan e-commerce. Situs web e-commerce juga menawarkan kemampuan untuk melakukan pembayaran melalui transfer antara rekening bank online dan offline (Trisnawati et al., 2012). Proses transaksi belanja yang mudah serta praktis

mendorong konsumen saat ini memilih berbelanja secara online dibandingkan belanja secara *offline*. Akibatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terus bertambah.

**Tabel 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia**

| Tahun     | Jumlah Penduduk   | Penetrasi Pengguna Internet | Persentasi |
|-----------|-------------------|-----------------------------|------------|
| 2018      | 264,16 juta orang | 171,17 juta jiwa            | 64,8%      |
| 2019-2020 | 266,9 juta orang  | 196,7 juta jiwa             | 73,7%      |
| 2021-2022 | 272,6 juta jiwa   | 210.03 juta jiwa            | 77,02%     |

Source: <https://apjii.or.id/>

Dari tabel di atas terlihat jelas bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat. Temuan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa pada tahun 2022 jumlah pengguna internet meraih persentase tertinggi hingga mencapai 77,02% atau sama dengan 210.03 juta jiwa dari 272,6 juta penduduk Indonesia. Hasil survey tersebut lebih tinggi daripada hasil survey tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 persentase jumlah pengguna internet mencapai 64,8% atau sama dengan 171,17 juta jiwa dari 264,16 juta penduduk Indonesia. Hasil survey tersebut menunjukkan tingkat antusiasme masyarakat yang terus meningkat dalam menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia seiring dengan jumlah masyarakat yang melakukan transaksi jual beli online. Tidak heran hal tersebut mendorong munculnya berbagai e-commerce di Indonesia. Besarnya

jumlah pengguna smartphone di Indonesia menjadikan sebuah peluang besar untuk mengembangkan aplikasi belanja online (Rita et al., 2019).

Shopee merupakan platform belanja online berbasis aplikasi mobile yang saat ini populer di Indonesia bahkan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee hadir memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. konsumen dapat dengan mudah menemukan apa yang konsumen butuhkan. Baik dari perlengkapan rumah tangga, alat kecantikan, pakaian, kesehatan, makanan, elektronik, voucher permainan hingga membayar tagihan dapat dilakukan menggunakan shopee. Banyaknya layanan yang menarik yang disediakan oleh shopee serta latar belakang masyarakat Indonesia yang suka berbelanja, tidak heran banyak masyarakat memilih untuk menggunakan shopee sebagai pilihan tempat berbelanja online.

**Tabel 1.2 E-commerce yang paling banyak dikunjungi tahun 2020**

| Quartal / urutan | Quartal 1 | Quartal 2 | Quartal 3 | Quartal 4 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1                | Shopee    | Shopee    | Shopee    | Shopee    |
| 2                | Tokopedia | Tokopedia | Tokopedia | Tokopedia |
| 3                | Bukalapak | Bukalapak | Bukalapak | Bukalapak |
| 4                | Lazada    | Lazada    | Lazada    | Lazada    |
| 5                | Blibli    | Blibli    | Blibli    | Blibli    |

Sumber: iprice,2021

Dilansir dari situs iprice pada tahun 2020 Shopee berhasil menduduki peringkat pertama sebagai top leader dengan jumlah pengunjung paling banyak di Indonesia. Selama satu tahun penuh Shopee mampu bertahan dan unggul dari kompetitor. Tidak kalah saing tokopedia juga mampu bertahan pada urutan kedua serta bukalapak diposisi ketiga. Pada urutan ke empat dan ke lima diduduki oleh lazada dan blibli. Perolehan tersebut membuktikan bahwa shopee merupakan situs belanja online yang terpercaya dan memiliki pangsa pasar yang tinggi.



Gambar 1. 1

### Jumlah pengunjung Shopee pada kuartal 1 tahun 2021

Akan tetapi pada kuartal 1 tahun 2021 shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung. Dimana menurut website katadata yang bersumber dari iPrice, shopee menempati posisi kedua setelah posisi pertama telah tergantikan oleh Tokopedia. Pengunjung tokopedia mencapai sebanyak 135,1 juta lebih unggul dari jumlah pengunjung shopee yang hanya 127,4 juta. Shopee mengalami penurunan mencapai 1,47% dibandingkan sebelumnya lebih tinggi 129,3 juta kunjungan. Hal ini

memperlihatkan bahwa terjadi penurunan minat konsumen dalam menggunakan shopee.



Gambar 1. 2

### Ulasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee

Banyaknya keluhan konsumen dalam menggunakan shopee berdampak pada terjadinya penurunan jumlah pengguna shopee. Meskipun shopee memiliki berbagai fitur menarik untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja namun hal tersebut tidak sepenuhnya konsumen rasakan. Fitur yang selalu diperbarui tidak sepenuhnya dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Sering kali konsumen merasakan kesulitan dalam menggunakan sistem. Seperti sistem yang sering mengalami keterlambatan dalam merespon perintah. Serta sistem pemilihan ekspedisi pengiriman kini tidak sepenuhnya dapat diatur oleh konsumen. Hal tersebut berdampak pada barang yang mereka pesan sering kali mengalami

keterlambatan pengiriman hingga melebihi estimasi pengiriman yang telah ditentukan sebelumnya.

Perusahaan e-commerce harus fokus pada elemen yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di masa depan jika mereka ingin perusahaannya lebih unggul. Niat membeli kembali mengacu pada rencana konsumen untuk menggunakan kembali suatu merek tertentu dalam jangka waktu tertentu (Oktarini & Wardana, 2018). Konsumen yang telah melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa yang sudah dibeli akan menentukan kedepannya apakah ingin melakukan pembelian ulang atau tidak. Maka perlunya perusahaan meyakinkan dan menumbuhkan rasa puas para konsumennya dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan fitur aplikasi yang mudah dan nyaman digunakan untuk meningkatkan rasa minat beli ulang.

Terdapat beberapa factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan shopee dalam meningkatkan minat beli ulang diantaranya *customer satisfaction*, *perceived ease of use*, *service quality*, dan *perceived enjoyment*. Tantangan terbesar suatu perusahaan e-commerce adalah memberikan dan menjaga kepuasan pelanggan (Rita et al., 2019). Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan terhadap harapan mereka (Kotler & Keller, 2009). Jika hasil yang di dapatkan memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Sebaliknya jika harapan tidak sesuai maka konsumen tidak puas. ketika konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang mereka beli, akan mendorong konsumen untuk kembali membeli di perusahaan yang sama (Rita et al., 2019).

Kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) teknologi juga termasuk penting untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Adanya kesulitan saat menggunakan sistem akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai *e-commerce* tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan untuk menggunakan *e-commerce* tersebut atau tidak. Jika kemudahan berinteraksi menggunakan *e-commerce* telah dirasakan oleh konsumen, baik untuk mencari informasi produk dan membayar secara *online*, akan memicu persepsi konsumen bahwa belanja *online* lebih menguntungkan (Wen et al., 2011). Konsumen juga akan cenderung lebih menyukai aplikasi yang mudah digunakan dan mudah dipahami karena tidak membutuhkan waktu lama untuk mempelajarinya (Wiyata et al., 2020).

Salah satu hal yang mendorong konsumen melakukan beli ulang adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019). Untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik, suatu perusahaan perlu menyediakan situs web yang sangat baik yang terdiri dari informasi yang cukup, konten yang menarik, pembayaran yang mudah, teks yang mudah dibaca, menawarkan beberapa diskon, dan kapasitas pemuatan yang cepat (Rita et al., 2019). E-service quality merupakan perbandingan antara ekspektasi kinerja dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan layanan yang diperoleh pelanggan (Suhaily & Soelasih, 2017). Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan harapan akan menjadikan konsumen merasa puas atas apa yang diberikan perusahaan.

Kenikmatan (*perceived enjoyment*) yang dialami konsumen sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan para konsumen (Trisnawati et al., 2012). *Enjoyment* merupakan tingkat kepuasan yang dialami seseorang selama proses membeli barang/jasa tertentu, atau hanya ingin membuat bahagia, tidak termasuk hasil yang akan didapatkan (Ulaan, 2016). Kebahagiaan yang dirasakan seseorang ketika dapat dengan bebas mengakses toko online untuk melihat barang-barang yang ditawarkannya, dan beragamnya produk yang tersedia dapat berdampak besar pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. (Pramesthi dan Haryanto, 2013).

Terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, menurut Punuindoong et al (2020) menyatakan bahwa *perceived easy to use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian Juniwati (2015) dimana *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.. Didukung hasil penelitian Oktarini & Wardana (2018) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, E- SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN CUSTOMER SATISFACTION”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan repurchase intention pada e-commerce Shopee.

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*
5. Bagaimana pengaruh *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention*?
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention*?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

#### 1.4 Manfaat penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu membawa manfaat yang baik.

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Aspek teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman dan informasi, serta dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis terkait pengaruh *perceived ease of use*, *e-service quality*, dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction*.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat menambah pengalaman serta sebagai media pemahaman dan penerapan ilmu pemasaran yang telah didapatkan selama masa perkuliahan. Serta temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu e-commerce Shopee untuk memacu minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 *Perceived Ease Of Use*

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan sebuah teknologi akan terhindar dari usaha (Davis, 1989). Hal tersebut berdasarkan pada definisi “kemudahan”: yaitu terhindar dari kesulitan atau membutuhkan usaha yang besar. Selain itu Ilmiyah & Krishernawan (2020) juga mengemukakan bahwa kemudahan merupakan ukuran kepercayaan ketika sebuah teknologi atau website mudah digunakan dan memerlukan sedikit usaha, yang dapat membujuk seseorang untuk melakukan transaksi online.

Muntianah et al., (2012) mengatakan bahwa kemudahaan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari sebuah teknologi. Persepsi kemudahan yaitu penilaian konsumen dimana teknologi yang akan mereka terapkan akan mudah dipelajari dan mudah digunakan (Keni, 2020). Serta menurut Wilson et al., (2021) seseorang akan menilai positif suatu sistem ketika seseorang percaya bahwa akan mudah bagi mereka untuk memperoleh dan memahami sistem teknologi baru, dan tidak memerlukan banyak waktu untuk memahami bagaimana suatu sistem atau kemajuan teknologi dapat beroperasi. Sebaliknya penilaian negative konsumen terhadap suatu sistem akan membuat

seseorang berpikir bahwa sistem yang diterapkan perusahaan terlalu rumit , sulit untuk dipahami para pengguna dan membutuhkan waktu terlalu lama. Hal tersebut akan berdampak pada niat seseorang untuk menggunakan sistem tersebut.

Intensitas penggunaan dan interaksi pengguna dengan sistem dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem teknologi yang lebih sering digunakan menandakan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Muntianah et al., 2012).

Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, dapat dikatakan *perceived Ease of Use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipelajari tanpa menyulitkan penggunanya. Dimana seseorang tidak ingin menghabiskan waktu dan tenaganya hanya untuk mempelajari dan menggunakan sistem teknologi tersebut. Seseorang yang menggunakan sistem teknologi cenderung mempermudah mereka dalam menyelesaikan pekerjaannya dibandingkan seseorang yang bekerja secara manual

### **2.1.1 Indicator Perceived Ease Of Use**

Menurut Dwicahyanto,(2020) terdapat beberapa inikator untuk mengukur *Perceived Ease Of Use*. Indikator tersebut yaitu:

#### **1. Mudah dipelajari**

Artinya konsumen merasa bahwa sistem yang diterapkan pada suatu situs web atau e-commerce sangat mudah untuk dipelajari. konsumen tidak merasa sistem

tersebut menyulitkan mereka hingga menghabiskan waktu dan tenaga mereka untuk mempelajari sistem di web tersebut.

2. Situs yang fleksibel.

Artinya kemampuan sistem teknologi pada suatu situs web atau e-commerce dapat menyesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan konsumennya.

3. Situs yang mudah digunakan

ketika konsumen melakukan transaksi menggunakan situs web atau e-commerce tersebut tidak mengalami kendala atau menyulitkan konsumen. Dengan kata lain konsumen merasakan bahwa secara keseluruhan sistem teknologi pada suatu situs web atau e-commerce mudah untuk di digunakan atau dioperasikan.

## 2.2 E-Service Quality

*Service quality* merupakan perbandingan antara harapan konsumen tentang layanan yang akan mereka dapatkan dengan layanan yang telah diterima oleh konsumen. Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menentukan kesuksesan perusahaan. kualitas layanan, kepuasan dan harga merupakan acuan penting bagi perusahaan e-commerce dalam mencapai profitabilitas (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019). Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya dan mereka puas maka hal tersebut akan mendorong niat konsumen untuk mengunjungi dan menggunakan kembali produk atau layanan perusahaan tersebut. Maka penting sekali bagi perusahaan untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada konsumennya.

Kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality* yaitu sebuah hasil pengembangan dari kualitas layanan tradisional ke konteks layanan berbasis elektronik. Pengembangan *E-Service Quality* itu sendiri digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan pada perusahaan berbasis elektronik. Menurut Li & Suomi, (2009) menyatakan bahwa layanan berbasis elektronik berbeda dengan layanan tradisional, yang menjadikan skala pengukuran kualitas layanan yang diterima dan diterapkan dalam layanan tradisional tidak cocok untuk layanan elektronik.

Parasuraman et al. (2005) mendefinisikan *E-Service Quality* sejauh mana tingkat keefektifan dan keefisienan suatu situs web dalam memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. Zeithaml et al (2000) mengatakan bahwa penilaian terhadap kualitas layanan suatu situs web tidak hanya mencakup pengalaman selama interaksi tetapi juga aspek layanan pasca interaksi.

Menurut Santos dalam (G. G. Lee & Lin, 2005) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai penilaian konsumen secara menyeluruh dan penilaian terhadap pengiriman layanan elektronik di pasar internet. Bressolles et al (2014) mendefinisikan *E-Service Quality* yaitu suatu bentuk perluasan pelayanan suatu situs dalam memfasilitasi proses belanja, pembelian dan pengiriman produk secara efektif dan efisien .

*E-service quality* dijeskan oleh Darmo, (2019) sebagai kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan layanan jasa secara online melalui media internet dan

disesuaikan dengan ekspektasi dari para konsumen. Menurut Firmansyah & Ali, (2019) *E-service quality* didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi atau evaluasi konsumen terhadap pengalaman layanan elektronik di pasar virtual.

Berdasarkan definisi *E-Service Quality* menurut para ahli di atas disimpulkan *E-Service Quality* adalah penilaian konsumen terhadap kualitas layanan dari suatu situs web dalam memfasilitasi proses belanja dan distribusi barang secara efektif dan efisien.

Parasuraman et al., (2005) menyatakan bahwa terdapat tujuh dimensi untuk mengukur kualitas layanan secara online. Dimensi tersebut terdiri dari empat dimensi utama atau *E-S-Qual (E-Core-Service Quality Scale)* yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *System availability* dan *Privacy*. Dimensi tersebut merupakan dimensi yang biasa digunakan dalam mengevaluasi kualitas layanan apabila konsumen tidak memiliki keluhan atau masalah saat menggunakan situs web tersebut. Sedangkan tiga dimensi lainnya yaitu *Responsiveness*, *Compensation* dan *Contact* merupakan dimensi *E-RecS-QUAL (E-Recovery Service Quality Scale)*. Dimensi tersebut untuk mengukur kualitas layanan pemulihan apabila konsumen memiliki masalah atau pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya. Berikut akan dijelaskan ketujuh dimensi tersebut yaitu:

1. *Efficiency*

Yaitu Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. sampai sejauh mana konsumen merasakan bahwa suatu situs web tersebut mudah untuk

digunakan, mudah dalam mengakses, serta mudah ketika mencari informasi yang diinginkan pada situs web tersebut.

2. *Fulfillment*

Yaitu Sejauh mana pihak situs web mampu memenuhi janji mereka mengenai ketersediaan produk dan pengiriman produk kepada konsumen dengan waktu yang telah dijanjikan atau promo yang ditawarkan sesuai pada saat pembayaran.

3. *System availability*

Yaitu fungsi teknis situs yang benar. Hal tersebut mengacu apakah fungsi di dalam situs web mampu berjalan sesuai dengan semestinya atau tidak mengalami masalah saat digunakan.

4. *Privacy*

Yaitu sejauh mana situs web tersebut mampu melindungi dan menjamin aman segala informasi data maupun uang para konsumennya. Dimana situs web tersebut tidak membagikan informasi data dan transaksi para konsumennya kepada pihak lain.

5. *Responsiveness*

Yaitu kemampuan pihak situs web dalam memberikan informasi kepada konsumen yang memiliki masalah atau pertanyaan. Serta kesediaan pihak situs web dalam pengembalian produk atau garansi secara efektif melalui situs.

6. *Compensation*

Yaitu Sejauh mana situs web memberikan kompensasi kepada konsumen yang mengalami masalah. Hal ini berkaitan dengan penawaran yang diberikan oleh pihak situs web apabila barang yang diberikan tidak sesuai dengan pesanan.

#### 7. *Contact*

Yaitu Tersedianya layanan bantuan dari pihak situs web baik melalui telepon atau online yang dapat dihubungi oleh konsumen untuk menyampaikan keluhan atau masalah.

### 2.3 *Perceived Enjoyment*

Salah satu pertimbangan konsumen melakukan belanja online pada suatu e-commerce karena adanya kenikmatan yang dirasakan pada saat berbelanja. *Perceived enjoyment* didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan suatu sistem tertentu dianggap menyenangkan bagi dirinya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Venkatesh, 2000). *Perceived enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan serta mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang berkaitan dengan penggunaan sistem (Oktarini & Wardana, 2018).

Ulaan et al (2016) menjelaskan bahwa *perceived enjoyment* sebagai tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen selama pembelian online di situs web tertentu, dimana hanya sekedar mencari kebahagiaan tidak termasuk dengan kinerja yang akan mereka alami. Menurut Trisnawati et al (2012) sistem *perceived enjoyment* diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap belanja online pada suatu situs web,

dimana belanja *online* tersebut menyenangkan atau tidak. Adanya kenikmatan yang dirasakan akan mendorong persepsi konsumen bahwa berbelanja *online* tersebut mudah dan menyenangkan. Sebaliknya apabila kenikmatan yang dirasakan kurang, konsumen akan menilai bahwa berbelanja *online* tersebut tidaklah bermanfaat.

Cheema et al., (2013) mengemukakan bahwa dalam konteks berbelanja *online* *perceived enjoyment* merupakan persepsi konsumen bahwa dengan berbelanja *online* mereka dapat bersenang-senang. Konsumen bersenang-senang dengan menghabiskan waktunya untuk mencari produk yang mereka inginkan. Sudah menjadi kebiasaan bagi konsumen ketika mencari produk yang mereka inginkan, akan timbul kesenangan tersendiri dalam membandingkan berbagai produk yang ditawarkan di situs web atau e-commerce tersebut (Baskara & Sukaadmadja, 2016).

Berdasarkan penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* adalah sejauh mana seseorang merasa senang melakukan aktivitas menggunakan suatu sistem teknologi tertentu. Perasaan senang yang timbul ketika konsumen menikmati proses berbelanja di situs web atau e-commerce, akan menarik konsumen untuk kembali menggunakan situs web tersebut di masa yang akan datang.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived enjoyment*. Indikator *perceived enjoyment* menurut Juniwati, (2015) yaitu:

- a. Belanja online yang menyenangkan, yaitu ketika konsumen merasa senang dengan proses pencarian produk pada suatu situs web atau e-commerce.

- b. Mengasyikkan, dimana konsumen dan pembeli dapat berinteraksi secara online pada saat berbelanja di situs web atau e-commerce.
- c. Menarik, terdapat berbagai fitur menarik pada situs web yang menarik minat konsumen untuk mengunjungi situs web tersebut.

Baskara & Sukaadmadja, (2016) mengemukakan tiga indicator *perceived enjoyment* yaitu:

- a. Kenyamanan bertransaksi

Situs web mampu membuat pengguna/konsumen merasa nyaman saat bertransaksi dan tidak membuat konsumen merasa terbebani oleh sistem. dimana proses transaksi pada sistem yang mudah dan cepat membuat konsumen dapat menyelesaikan sendiri transaksi tersebut.

- b. Situs yang menarik

Dalam situs web tersebut terdapat hal yang menarik baik tampilan atau fitur di dalam situs web yang membuat konsumen merasa bahwa situs tersebut menarik untuk dikunjungi.

- c. Kesenangan

Perasaan senang yang timbul pada saat konsumen melihat apa saja yang ditawarkan oleh situs web terlihat menarik dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

Penelitian ini indicator yang digunakan untuk mengukur *perceived enjoyment* yaitu indicator menurut (Baskara & Sukaadmadja, 2016)

## 2.4 Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen merupakan salah satu factor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. kepuasan dapat digunakan sebagai strategi oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan kedepannya dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019). Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dapat berdampak pada profitabilitas perusahaan dan dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Apabila konsumen merasa kurang puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, profitabilitas perusahaan akan menurun dan sebaliknya apabila konsumen merasa puas profitabilitas perusahaan akan meningkat (Wilson et al., 2019). Maka penting sekali bagi perusahaan untuk memuaskan apa yang di inginkan dan dibutuhkan para konsumen.

*Customer satisfaction* didefinisikan sebagai persepsi atau penilaian konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen terhadap perusahaan (Wilson et al., 2021). Menurut Firmansyah & Ali (2019) *satisfaction* merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dimana produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ketika perusahaan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumennya, maka konsumen akan merasa puas terhadap apa yang telah perusahaan tersebut berikan. Kepuasan tersebut dapat berdampak pada minat konsumen untuk membeli ulang dimasa depan.

Kotler & Keller, (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang didapatkan dengan harapan mereka. Jika kinerja atau produk yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja atau produk yang didapatkan konsumen sesuai dengan harapan, sehingga mereka akan merasa puas. Serta jika kinerja atau produk tersebut mampu melebihi harapan, tentunya konsumen akan merasa sangat puas.

Berdasarkan pendapat ahli diatas *customer satisfaction* adalah Perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan produk atau layanan yang mereka dapatkan apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak. jika konsumen merasa hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan maka konsumen tidak lagi mencari alternative lain di pesaing.

Dalam penelitian Lee (2010) menyebutkan indicator pembentuk customer satisfaction terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan dengan kinerja

Yaitu evaluasi konsumen mengenai kinerja yang telah diberikan suatu situs web apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapkan mereka sebelumnya.

2. Pengalaman yang menyenangkan

konsumen merasa senang terhadap pengalaman mereka berbelanja menggunakan suatu situs web. Dimana suatu situs web dapat memuaskan konsumennya dengan memenuhi apa yang konsumen inginkan.

### 3. Pilihan yang tepat

Konsumen yang puas terhadap produk atau kinerja suatu situs web akan menilai bahwa menggunakan situ web tersebut sebuah pilihan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan mereka.

### 2.5 *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, berkaitan dengan keberlangsungan hidup perusahaan dalam bertahan dan berkembang di masyarakat. Menurut Nurhayati & Murti, (2012) *Repurchase intention* adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau layanan, karena adanya kepuasan terhadap apa yang diterima konsumen sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk atau layanan tersebut. Timbulnya rasa puas dibenak konsumen menunjukkan bahwa perusahaan telah sukses memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Menurut Fiona, (2020) minat pembelian ulang yaitu perilaku konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau

mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Wilson et al. (2021) *Repurchase intention* didefinisikan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk terlibat kembali, berkomunikasi Kembali, atau membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Menurut Hellier et al (2003) *repurchase intention* adalah pertimbangan seseorang untuk melakukan pembelian ulang dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Niat pembelian ulang yaitu kecenderungan pelanggan untuk menelusuri situs web, memikirkan untuk menggunakan barang atau jasa toko online yang sama (Wijaya et al., 2018).

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama atas kesan positif yang dirasakan konsumen pada pembelian sebelumnya.

Menurut penelitian Abidin & Sabar, (2018) indicator repurchase intention diantaranya :

1. Keinginan konsumen membeli lagi

Dalam hal ini dimaksudkan konsumen ingin terus menggunakan e-commerce shopee sebagai tempat berbelanja secara online. Dengan kata lain konsumen memiliki rencana untuk membeli kembali menggunakan e-commerce shopee dimasa yang akan datang.

2. Niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain

Berkaitan dengan seseorang yang memiliki keinginan untuk merekomendasikan e-commerce shopee sebagai tempat belanja online kepada orang lain.

3. Produk yang akan dibeli menjadi pilihan utama di bandingkan lainnya.

Dalam hal ini, dimaksudkan bahwa konsumen memiliki niat untuk tetap menggunakan e-commerce shopee sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dimasa datang.

## 2.6 Hubungan Antar variable

### 2.6.1 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Satisfaction*

Salah satu hal yang dipertimbangkan seseorang ketika ingin menggunakan sebuah teknologi belanja online yaitu persepsi kemudahan. Menurut Budiantara et al., (2019) Kemudahan penggunaan merupakan variabel yang sangat penting guna menerima sistem informasi karena dasar dari sebuah penggunaan sebuah system. Konsumen jauh menyukai situs web yang mudah digunakan dan dipahami karena mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya. (Wiyata et al., 2020). Berbeda ketika teknologi tersebut dirasa sulit untuk digunakan dan pelajari. Konsumen akan mengurungkan niatnya untuk menggunakan teknologi tersebut karena tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Dwicahyanto, (2020) berpendapat bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen akan puas jika menggunakan website dengan cepat dan mudah, dapat diakses dari

perangkat apa saja yang terkoneksi internet, serta dapat menghemat waktu karena tersedia kapanpun dan dimanapun mereka membutuhkannya. Serta Oktarini & Wardana (2018) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Dimana semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan teknologi tersebut.

H1: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

#### 2.6.2 Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas pelayanan yang baik dalam penjualan online dapat menumbuhkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam bisnis. (Rahayu & Saodin, 2021). Menurut Wilson et al., (2019) e-service quality memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen dan niat membeli kembali. Karena ketika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sangat bagus, konsumen akan merasa puas sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa depan. Namun sebaliknya jika kualitas layanan tersebut dirasa buruk oleh konsumen akan membuat konsumen tidak puas dan akan membuat konsumen tidak lagi melakukan pembelian ulang diperusahaan tersebut.

Dwicahyanto, (2020) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara e-service quality terhadap customer satisfaction. Pada penelitiannya menjelaskan

bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan bagi konsumennya meliputi informasi yang lengkap tentang produk, web yang tersedia tidak pernah mengalami gangguan jaringan dan dengan cepat menangani semua keluhan pelanggan tentang produk dan layanan mampu membuat konsumennya merasa puas. Tobagus, (2018) mengemukakan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh antara e-service quality terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin baik juga tingkat kepuasan konsumen.

H2: E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction

### 2.6.3 Hubungan *perceived Enjoyment* terhadap *Customer Satisfaction*

Trisnawati et al (2012) mengemukakan Kenikmatan (*perceived enjoyment*) yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan para konsumen. Kenikmatan yang dirasakan, membuat konsumen menilai bahwa berbelanja *online* itu mudah dan menyenangkan. namun apabila belanja *online* tersebut kurang mendapatkan kenikmatan, konsumen akan menilai bahwa berbelanja *online* tidak bermanfaat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015) ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction*. kenikmatan yang dirasakan saat melakukan pembelian memiliki pengaruh yang penting pada perilaku pelanggan. Didukung penelitian Oktarini & Wardana (2018) bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap

kepuasan. Dimana semakin baik *perceived enjoyment* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat.

H3: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

#### 2.6.4 Hubungan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention*

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan sebuah teknologi akan terhindar dari usaha (Davis, 1989). Seseorang akan cenderung kuat untuk meninggalkan penggunaan atau adopsi teknologi baru ketika mereka merasa bahwa teknologi tersebut sangat sulit untuk dipelajari, yang dapat menghambat niat seseorang untuk menggunakan atau menerapkan teknologi dalam kehidupan mereka dan apabila teknologi tersebut mudah digunakan dan mudah dipelajari akan mendorong minat seseorang untuk tetap menggunakan teknologi tersebut dimasa depan (Keni, 2020).

Oktarini & Wardana, (2018) mengemukakan adanya hubungan positif antara *Perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Ashghar et al., (2020) dan penelitian Juniwati, (2015) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H4: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

#### 2.6.5 Hubungan E-Service Quality Terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas pelayanan merupakan factor penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha dengan mempengaruhi pengalaman konsumen dalam berbelanja

online dan berpengaruh besar pada pembelian ulang (Rahayu & Saodin, 2021). Kualitas layanan dapat menjadi factor kunci untuk pembelian ulang karena konsumen saat ini sangat kritis dan kurang toleransi terhadap kesalahan perusahaan. Kualitas layanan yang baik dan konsumen merasa nyaman akan cenderung akan datang Kembali dan kurang berkeinginan untuk beralih ke pesaing (Firmansyah & Ali, 2019).

Rohwiyati & Praptiestrini, (2019) menyatakan bahwa *e-servqual* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan Hikmah & Riptiono, (2020) menyatatakan hal yang sama bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang mana semakin tinggi *e-service quality* maka akan *repurchase intention* juga akan semakin meningkat. Selaras penelitim Dwicahyanto (2020) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H5: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase Intention*

#### **2.6.6 Hubungan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase intention***

Trisnawati et al., (2012) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*. Pembelian ulang terjadi karena konsumen merasakan kesenangan ketika berbelanja secara online, kesenangan tersebut mendorong konsumen melakukan beli ulang dengan harapan mendapatkan kesenangan yang sama atau lebih. Pada penelitiannya Ulaan et al., (2016)

mengemukakan bahwa semakin mudah proses belanja online akan semakin timbul rasa senang pada diri konsumen dan menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* kembali dimasa yang akan datang.

Dalam penelitian yang dilakukan Baskara & Sukaadmadja,(2016) mengemukakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dimana desain situs yang menarik akan menambah minat konsumen untuk kembali mengunjungi sebuah situs belanja *online*. Sama halnya hasil penelitian Puspitasari & Briliana, (2018) terdapat hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap minat beli ulang.

H6: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

#### 2.6.7 Hubungan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase intention

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang didapatkan dengan harapan mereka sebelumnya. Ketika kinerja atau hasil yang didapatkan konsumen tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas dengan apa yang didupatkannya. Sebaliknya jika kinerja sesuai harapan, konsumen akan merasa puas. Serta jika kinerja tersebut mampu melebihi harapan, tentunya konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Sementara itu menurut Wilson et al., (2021) membangkitkan atau menciptakan perasaan puas di benak konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dengan

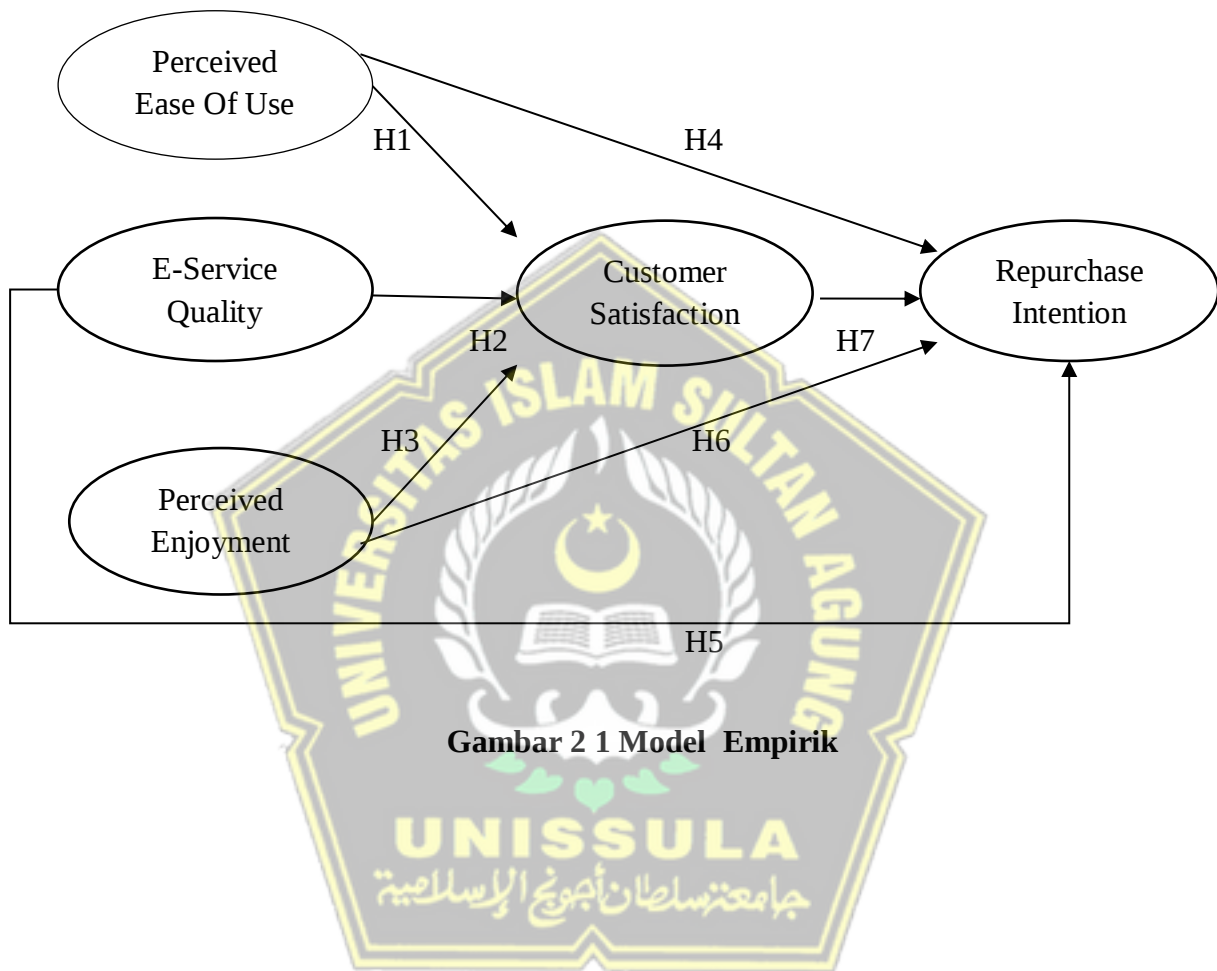
menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang melebihi harapan konsumen, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Suhaily & Soelasih, (2017) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada konsumen yang pernah berbelanja *online*, dimana kepuasan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan kepuasan perlu menjadi perhatian dalam belanja *online*. Oktarini & Wardana, (2018) mengemukakan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Dimana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka *repurchase intention* pun semakin meningkat.

H7: *Customer Satisfaction* Berpengaruh Positif Terhadap *Repurchase Intention*



## 2.7 Model Empirik



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory research*. *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antar variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2015). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistika. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bersumber pada filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti pada sebuah populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono, (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi

penelitian ini adalah seluruh pengguna e-commerce Shopee di kabupaten Demak. jumlah pengguna e-commerce Shopee di kabupaten Demak tidak dapat diketahui jumlahnya maka termasuk kategori populasi tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang sumber datanya tidak dapat ditentukan batasan-batasannya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah (Riduwan & Akdon, 2013)

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Jumlah populasi yang besar atau tergolong tidak diketahui tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari semua informasi yang ada pada populasi. peneliti cukup menggunakan sampel untuk mewakili dari populasi. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui maka perlunya karakteristik tertentu dalam menentukan sampel. Adapun karakteristik-karakteristik tersebut antara lain yaitu:

- a. Pernah berbelanja menggunakan e-commerce Shopee minimal 3 kali
- b. Usia pengguna e-commerce Shopee minimal 17 tahun
- c. Bertempat tinggal di kabupaten Demak

Berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan dalam menentukan sampel maka Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono, (2015) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi

setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Sedangkan Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2015) *purposive sampling* merupakan teknik dalam menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini karena sampel yang dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan dan diharapkan responden akan memberikan jawaban yang mendukung jalannya penelitian ini.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Wibisono dalam (Riduwan & Akdon, 2013) karena jumlah populasi pengguna e-commerce Shopee di Kabupaten Demak yang tidak diketahui dan tidak terhingga.

$$n = \left( \frac{(Z_{\alpha/2} \cdot \sigma)}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

keterangan:

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$  = tingkat kepercayaan 95%

$\sigma$  = standar deviasi 25%

e = tingkat kesalahan atau margin of error 5%

berdasarkan rumus diatas dengan tingkat kesalahan 5% sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini di bulatkan dari 96 menjadi 100 responden.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang di gunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data primer di peroleh dari berbagai cara yaitu melalui survey, observasi, eksperimen, kuesioner dan wawancara. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner para pengguna e-commerce shopee di kabupaten Demak. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner online.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (sugiyono). data sekunder digunakan untuk menunjang informasi data primer. sumber data sekunder pada penelitian ini berasal dari buku buku literatur, jurnal, serta artikel yang mendukung penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini untuk mengumpulkan data. Kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab (Sugiyono, 2015). Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan kuesioner online berupa “google Form” yang kemudian disebarakan kepada pengguna e-commerce shopee di kabupaten Demak.

Jenis skala yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *skala likert*. Menurut Sugiyono (2015) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. *Skala likert* ini untuk mengetahui sejauh mana responden setuju atau tidak setuju mengenai pertanyaan yang di berikan oleh peneliti. Pada penelitian ini terdapat 5 alternatif jawaban dengan bobot yang berbeda. Dimana responden memilih jawaban berdasarkan tingkat kesesuaian pendapat atau persepsi responden. Adapun 5 alternatif jawaban:

**Tabel 3.1 Skor skala likert**

| Jenis Jawaban             | Bobot |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Netral/Ragu-ragu (N)      | 3     |
| Tidak setuju (TS)         | 2     |
| Sangat tidak setuju (STS) | 1     |

### 3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah lampau (Sugiyono, 2015). Dokumen adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data ke pengumpul data baik melalui orang lain maupun dokumen. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar dan karya-karya lainnya. Seperti catatan, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Pada penelitian ini dokumentasi berupa jurnal-jurnal penelitian terdahulu, buku-buku beserta data-data yang berasal dari sumber terpercaya yang digunakan untuk menunjang dengan penelitian ini seperti hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

### 3.5 Variabel dan Indikator

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang digunakan yaitu 3 variabel independen, 1 variabel intervening dan 1 variabel dependen.

1. Variabel independen yaitu variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Perceived Ease Of Use, E-Service Quality dan Perceived enjoyment.
2. Variabel Intervening yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Pada penelitian ini variabel intervening yaitu variabel Customer Satisfaction.

3. Variabel Dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Serta yang menjadi variabel dependen pada penelitian ini yaitu Variabel Customer Satisfaction dan Repurchase Intention.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                   | Definisi operasional                                                                                                                                 | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                | Skala<br>Pegukuran  |
|----|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1  | Perceived Ease Of Use (X1) | Tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami tanpa menyulitkan penggunaanya | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah dipelajari</li> <li>• Situs yang fleksibel</li> <li>• Situs yang mudah digunakan</li> </ul> (Dwicahyanto, 2020)                                                                                                                           | Skala Likert<br>1-5 |
| 2  | E-Service Quality (X2)     | penilaian seseorang terhadap kualitas layanan suatu situs web dalam memfasilitasi proses belanja dan distribusi barang secara efektif dan efisien.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Efficiency</i></li> <li>• <i>Fulfillment</i></li> <li>• <i>System availability</i></li> <li>• <i>Privacy</i></li> <li>• <i>Responsiveness</i></li> <li>• <i>Compensation</i></li> <li>• <i>Contact</i></li> </ul> (Parasuraman et al., 2005) | Skala Likert<br>1-5 |

|   |                            |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                              |                     |
|---|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 3 | Perceived Enjoyment (X3)   | Sejauh mana seseorang merasa senang melakukan aktivitas menggunakan suatu sistem teknologi tertentu.                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenyamanan bertransaksi</li> <li>• Situs yang menarik</li> <li>• Kesenangan</li> </ul> (Baskara & Sukaadmadja, 2016)                                                                                | Skala Likert<br>1-5 |
| 4 | customer satisfaction (Y1) | Perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan produk atau layanan yang mereka dapatkan apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak.                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harapan dengan kinerja</li> <li>• Pengalaman yang menyenangkan</li> <li>• Pilihan yang tepat</li> </ul> Lee (2010)                                                                       | Skala Likert<br>1-5 |
| 5 | Repurchase intention       | Repurchase intention merupakan adalah niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama atas kesan positif yang dirasakan konsumen pada pembelian sebelumnya. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan membeli kembali</li> <li>• Niat merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>• Produk atau jasa yang akan dibeli menjadi pilihan utama dibanding lainnya</li> </ul> (Abidin & Sabar, 2018) | Skala Likert<br>1-5 |

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid yaitu hasil penelitian yang ditemukannya kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang akan diteliti. Sehingga untuk mendapatkan data yang valid perlu dilakukannya Uji validitas. Dimana uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Dengan kata lain apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti benar-benar mampu untuk mengukur apa yang diukur.

Untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total yang merupakan jumlah dari keseluruhan item. Hasil perhitungan korelasi tersebut dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Dimana suatu alat ukur dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel sehingga alat ukur yang digunakan tidak valid.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hamid et al (2019) Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui konsistensi alat ukur, Apakah alat ukur tersebut tetap konsisten apabila pengukuran tersebut dilakukan berulang kali. Suatu instrument dikatakan reliable atau handal jika instrument tersebut telah digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, namun tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini

Untuk mengukur reliabilitas kuesioner akan menggunakan alat bantu SPSS dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Dimana suatu instrument dikatakan reliable apabila memberikan nilai alpha cronbach  $> 0,60$ .

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan Analisa regresi linier berganda terlebih dahulu untuk melakukan Uji asumsi klasik. Dimana Uji tersebut merupakan syarat sebelum melakukan pembuktian terhadap hipotesis penelitian. Adapun uji asumsi klasik terdiri dari:

#### 3.7.1 Uji normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data (Hamid et al., 2019). Dengan kata lain apakah data sampel yang telah diperoleh dari lapangan berdistribusi normal atau tidak normal. Untuk mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan cara analisis grafik dan uji statistic.

Pada penelitian ini uji normalitas akan menggunakan Uji statistic *Kolmogorov Smirnov* dengan alat bantu SPSS. Adapun ketentuan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu: Jika nilai signifikansi yang diperoleh  $> 0,05$  maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal. Dan Jika nilai signifikansi yang diperoleh  $< 0,05$  maka dapat dikatakan data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Terjadinya multikolinearitas apabila variabel independen mempunyai hubungan atau korelasi yang sangat kuat. Sehingga pengaruh antar variabel tersebut sulit dibedakan. Oleh karena itu model regresi yang baik adalah model regresi yang seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen atau bebas.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Adapun ketentuan uji multikolinearitas yaitu:

- a. Apabila nilai tolerance  $> 0,10$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas
- b. Apabila nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas

### 3.7.3 Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Apabila variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetapi maka disebut homoskedastisitas. Apabila tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

Adapun salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kasus heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser. Uji tersebut mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika probabilitas signifikansinya  $> 0,05$  sehingga model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas serta sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih kecil dari  $0,05$  maka model regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.

### 3.8 Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier Berganda. Dimana analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dengan kata lain analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengetahui hal tersebut maka digunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y_2 = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1 + e$$

Keterangan:

$Y_1$  = *Customer Satisfaction*

$Y_2$  = *Repurchase Intention*

$X1$  = *Peceived Ease Of Use*

$X2$  = *E- Service Quality*

$X3$  = *Perceived Enjoyment*

$b1-b7$  = koefisien regresi

$e$  = error

### 3.8.2 Uji Signifikansi secara parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji T dilakukan Untuk mengetahui hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini apakah diterima atau ditolak. Dengan memperhatikan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) pada print out SPSS. Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  maka dapat dikatakan variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dan sebaliknya jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka dapat dikatakan variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.8.3 Uji signifikansi secara simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun acuan yang digunakan dalam pengambilan keputusan pada uji F yaitu dengan memperhatikan nilai signifikansi besaran F pada out put SPSS.

- a. Jika nilai  $F < 0,05$  maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. jika nilai  $F > 0,05$  maka dikatakan variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

#### 3.8.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan varians terhadap variabel dependen (Y). koefisien determinasi di notasikan dengan  $R^2$ . Nilai koefisien determinasi berada di rentang nol sampai satu. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan kata lain pengaruh variabel independen terhadap dependen dapat dikatakan kuat jika nilai mendekati angka 1 dan sebaliknya. Jika nilai mendekati angka 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan lemah.

#### 3.8.5 Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2018) Suatu variabel disebut mediator apabila variabel tersebut dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (Ghozali, 2018). Uji sobel merupakan uji yang digunakan

untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Dalam penelitian ini uji sobel digunakan untuk menguji variabel intervening yaitu Customer Satisfaction. uji sobel test dapat menggunakan *calculation for the sobel test* dengan asumsi apabila nilai  $p\text{-value} < \text{nilai sig } 0.05$  maka dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel intervening dapat memediasi pengaruh variabel independent dengan variabel dependent.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini yang ditunjuk peneliti sebagai responden adalah pengguna *e-commerce* shopee di kabupaten Demak yang telah melakukan pembelian ulang minimal sebanyak 3 kali. Serta penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden dari jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya atau tidak terhingga.

**Tabel 4 1 Identitas Responden**

| Karakteristik        | Frekuensi | Presentase |
|----------------------|-----------|------------|
| <b>Jenis Kelamin</b> |           |            |
| • Laki-laki          | 35        | 35%        |
| • Perempuan          | 65        | 65%        |
| Total                | 100       | 100%       |
| <b>Usia / Umur</b>   |           |            |
| • 17-21 tahun        | 36        | 36%        |
| • 22-26 tahun        | 53        | 53%        |
| • 27-31 tahun        | 5         | 5%         |
| • >32                | 6         | 6%         |
| Total                | 100       | 100%       |
| <b>Pekerjaan</b>     |           |            |
| • Pelajar/mahasiswa  | 41        | 41%        |
| • Pegawai Negeri     | 2         | 2%         |
| • Wiraswasta         | 8         | 8%         |
| • Buruh/Pekerja      | 37        | 37%        |
| • Lainnya            | 12        | 12%        |
| Total                | 100       | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan table 4.1 diatas diketahui bahwa responden perempuan merupakan responden terbanyak yang melakukan pembelian ulang pada e-commerce shopee dibandingkan laki-laki. Dimana jumlah perempuan lebih banyak 65 orang (65%) daripada jumlah laki-laki yang hanya 35% atau sebanyak 35 orang. Selain itu berdasarkan usia/ umur responden kebanyakan responden berumur antara 22-26 tahun dengan jumlah presentase 53% atau sebanyak 53 orang. Serta umur 17-21 tahun dengan jumlah sebanyak 36 orang orang.

Jika dilihat dari sisi pekerjaan jumlah responden terbanyak yang menggunakan e-commerce shopee lebih dari 3 kali adalah para pelajar atau mahasiswa dengan jumlah presentase sebesar 41%. Selanjutnya di ikuti buruh atau pekerja sebesar 37%, lainnya 12%, wiraswasta 8% dan pegawai negeri sebanyak 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar adalah perempuan berumur sekitar 22-26 tahun yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa.

#### **4.2 Statistik Deskriptif Responden**

Statistik deskriptif responden ini merupakan hasil jawaban-jawaban responden yang telah mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti. hasil tersebut akan dijabarkan dan akan memberikan informasi mengenai jawaban responden terhadap setiap variable yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti mengambil data sebanyak 100 jawaban responden pengguna shopee di kabupaten Demak dengan minimal pembelian ulang sebanyak 3 kali. Untuk mengetahui bobot jawaban responden tersebut maka setiap variable akan di ukur dengan menggunakan skala 1-5. Adapun rumusnya yaitu:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{(\text{Nilai jawaban maksimum} - \text{Nilai jawaban minimum})}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{(5-1)}{3} = 1.33$$

**Tabel 4 2 Jenjang Interval**

| Rentang Skala | Kategori |
|---------------|----------|
| 1.00-2.33     | Rendah   |
| 2.34-3.66     | Sedang   |
| 3.67-5.00     | Tinggi   |

#### 4.2.1 Deskripsi Variabel *Perceived Ease Of Use*

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban-jawaban responden mengenai *perceived ease of use* (X1):

**Tabel 4 3**  
**Hasil Uji Deskripsi *Perceived Ease Of Use***

| Indicator                  | STS (1) |     | TS (2) |     | N (3) |     | S (4) |     | SS (5) |     | Rata-rata |
|----------------------------|---------|-----|--------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|-----|-----------|
|                            | F       | (%) | F      | (%) | F     | (%) | F     | (%) | F      | (%) |           |
| Mudah dipelajari           | 0       | 0   | 5      | 10  | 26    | 78  | 40    | 160 | 29     | 145 | 3.93      |
| Situs yang fleksibel       | 0       | 0   | 4      | 8   | 31    | 93  | 41    | 164 | 24     | 120 | 3.85      |
| Situs yang mudah digunakan | 0       | 0   | 8      | 12  | 26    | 78  | 43    | 172 | 25     | 125 | 3.87      |
| Rata-rata keseluruhan      |         |     |        |     |       |     |       |     |        |     | 3.83      |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table 4.3 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan deskripsi variabel responden pada *perceived ease of use* yaitu sebesar 3.83 dimana nilai tersebut tergolong tinggi. Hal ini berarti bahwa e-commerce shopee dinilai memiliki *perceived*

*ease of use* yang sangat tinggi di benak konsumen. Rata-rata indikator yang sangat tinggi tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* terbentuk karena fitur-fitur yang disediakan oleh e-commerce shopee dinilai mudah untuk dipelajari, dimana berbagai informasi dan petunjuk dapat dengan mudah konsumen pahami. e-commerce shopee juga dinilai sebagai e-commerce yang fleksibel. Artinya e-commerce shopee mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan konsumennya. Serta e-commerce mudah untuk digunakan.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel *E-service quality*

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban-jawaban responden mengenai *e-service quality*:

**Tabel 4 4**  
**Deskripsi Variabel *E-Service Quality***

| Indicator                  | STS (1) |     | TS (2) |     | N (3) |     | S (4) |     | SS (5) |     | Rata-rata |
|----------------------------|---------|-----|--------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|-----|-----------|
|                            | F       | (%) | F      | (%) | F     | (%) | F     | (%) | F      | (%) |           |
| <i>Efficiency</i>          | 0       | 0   | 4      | 8   | 23    | 69  | 47    | 188 | 26     | 130 | 3.95      |
| <i>Fulfillment</i>         | 3       | 3   | 13     | 26  | 38    | 114 | 35    | 140 | 11     | 55  | 3.38      |
| <i>System availability</i> | 3       | 3   | 15     | 30  | 33    | 99  | 38    | 152 | 11     | 55  | 3.39      |
| <i>Privacy</i>             | 1       | 1   | 6      | 12  | 34    | 102 | 42    | 168 | 17     | 85  | 3.68      |
| <i>Responsiveness</i>      | 2       | 2   | 5      | 10  | 46    | 138 | 36    | 144 | 11     | 55  | 3.49      |
| <i>Compensation</i>        | 3       | 3   | 8      | 16  | 36    | 108 | 42    | 168 | 11     | 55  | 3.50      |
| <i>Contact</i>             | 0       | 0   | 3      | 6   | 31    | 93  | 43    | 172 | 23     | 115 | 3.86      |
| Rata-rata keseluruhan      |         |     |        |     |       |     |       |     |        |     | 3.60      |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa:

Pada indikator *Efficiency* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.95 nilai tersebut tergolong nilai yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa konsumen *e-commerce* shopee merasa mudah menemukan apa yang mereka butuhkan di *e-commerce* shopee. Pada indikator *Fulfillment* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.38 dan nilai tersebut tergolong sedang. artinya konsumen menilai bahwa *e-commerce* shopee cukup jujur atas segala penawaran yang diberikan ke pengguna *e-commerce* shopee. Nilai rata-rata pada indikator *system availability* sebesar 3.39 dimana nilai tersebut tergolong sedang. artinya konsumen menilai bahwa sistem dan layanan pada *e-commerce* shopee jarang mengalami error atau kesalahan pada saat digunakan.

Nilai rata-rata pada indikator *privacy* tergolong tinggi terlihat nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3.68. hal ini menandakan bahwa konsumen menilai *e-commerce* shopee sangat baik melindungi segala informasi pribadi para penggunanya. Pada indikator *responsiveness* nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 3.49 nilai tersebut tergolong sedang. Dimana para konsumen menilai bahwa *e-commerce* cukup baik dalam menangani masalah atau keluhan para penggunanya dengan segera.

Nilai rata-rata pada indikator *compensation* sebesar 3.50 nilai tersebut juga tergolong sedang. Konsumen menilai bahwa penawaran *e-commerce* shopee cukup baik dalam masalah refund/retur/tukar barang jika barang tidak sesuai dengan pesanan. selanjutnya adalah indikator *contact* dengan nilai sebesar 3.86. konsumen menilai bahwa tersedianya kontak layanan (telephone, email, dan lain-lain) yang dapat

dihubungi sangat membantu konsumen untuk mengatasi masalah/keluhan belanja para responden.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel *Perceived Enjoyment*

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban-jawaban responden mengenai *perceived enjoyment*:

**Tabel 4 5**

#### **Deskripsi Variabel *Perceived Enjoyment***

| Indicator               | STS (1) |     | TS (2) |     | N (3) |     | S (4) |     | SS (5) |     | Rata-rata |
|-------------------------|---------|-----|--------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|-----|-----------|
|                         | F       | (%) | F      | (%) | F     | (%) | F     | (%) | F      | (%) |           |
| Kenyamanan bertransaksi | 0       | 0   | 2      | 4   | 28    | 84  | 45    | 180 | 25     | 125 | 3.93      |
| Situs yang menarik      | 0       | 0   | 1      | 2   | 37    | 111 | 42    | 168 | 20     | 100 | 3.81      |
| Kesenangan              | 0       | 0   | 1      | 2   | 30    | 90  | 44    | 176 | 25     | 125 | 3.93      |
| Rata-rata keseluruhan   |         |     |        |     |       |     |       |     |        |     | 3.89      |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada table 4.5 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 3,89 sehingga termasuk pada kategori tinggi. ini artinya indikator kenyamanan bertransaksi, konsumen merasa nyaman dengan seluruh proses belanja di e-commerce shopee. Pada indikator situs yang menarik, konsumen menilai bahwa e-commerce shopee merupakan tempat belanja online yang menarik dikunjungi. Dimana di e-commerce shopee terdapat berbagai fitur menarik yang membuat konsumen merasa nyaman ketika menggunakannya. Indikator kesenangan, konsumen merasa senang dapat dengan bebas melihat berbagai macam produk yang ditawarkan oleh e-commerce shopee.

#### 4.2.4 Deskripsi variabel *Customer Satisfaction*

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban-jawaban responden mengenai *Customer Satisfaction* :

**Tabel 4. 6**

**Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction***

| Indicator                         | STS (1) |     | TS (2) |     | N (3) |     | S (4) |     | SS (5) |     | Rata-rata |
|-----------------------------------|---------|-----|--------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|-----|-----------|
|                                   | F       | (%) | F      | (%) | F     | (%) | F     | (%) | F      | (%) |           |
| Kesesuaian harapan dengan kinerja | 0       | 0   | 6      | 12  | 35    | 105 | 40    | 160 | 19     | 95  | 3.72      |
| Pengalaman yang menyenangkan      | 1       | 0   | 3      | 6   | 29    | 87  | 45    | 180 | 22     | 110 | 3.84      |
| Pilihan yang tepat                | 0       | 0   | 9      | 18  | 37    | 111 | 36    | 144 | 18     | 90  | 3.63      |
| Rata-rata keseluruhan             |         |     |        |     |       |     |       |     |        |     | 3.73      |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Pada table 4.6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan deskripsi variabel customer satisfaction yaitu sebesar 3,73 yang tergolong tinggi. pada indikator kesesuaian, konsumen merasa puas terhadap sistem kinerja *e-commerce* shopee. Dimana sistem kinerja *e-commerce* shopee dinilai sesuai dengan harapan para konsumennya, mulai dari proses transaksi hingga proses pengiriman produk. Pada indikator pengalaman yang menyenangkan, konsumen merasa bahwa pengalaman berbelanja menggunakan *e-commerce* shopee merupakan pengalaman yang menyenangkan. Selanjutnya pada indikator pilihan yang tepat, dapat dipersepsikan bahwa konsumen merasa bahwa berbelanja menggunakan *e-commerce* shopee juga merupakan sebuah pilihan yang tepat.

#### 4.2.5 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban-jawaban responden mengenai *repurchase intention*:

**Tabel 4. 7**

**Deskripsi variabel *Repurchase Intention***

| Indicator                                                  | STS<br>(1) |     | TS (2) |     | N (3) |     | S (4) |     | SS (5) |     | Rata-rata |
|------------------------------------------------------------|------------|-----|--------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|-----|-----------|
|                                                            | F          | (%) | F      | (%) | F     | (%) | F     | (%) | F      | (%) |           |
| Keinginan membeli ulang                                    | 0          | 0   | 5      | 10  | 30    | 90  | 42    | 168 | 23     | 115 | 3.83      |
| Niat merekomendasikan                                      | 0          | 0   | 6      | 12  | 38    | 114 | 41    | 164 | 15     | 75  | 3.65      |
| Produk yang akan dibeli pilihan utama dibandingkan lainnya | 0          | 0   | 6      | 12  | 35    | 105 | 42    | 168 | 17     | 85  | 3.70      |
| Rata-rata keseluruhan                                      |            |     |        |     |       |     |       |     |        |     | 3.72      |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Pada indikator keinginan membeli ulang nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 3.83 nilai tersebut termasuk dalam kategori nilai yang tinggi. sehingga dapat dipersepsikan bahwa responden memiliki keinginan yang besar untuk melakukan pembelian ulang menggunakan *e-commerce* shopee. Pada indikator niat merekomendasikan nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 3.65 nilai tersebut tergolong sedang. hal ini konsumen ingin merekomendasikan kepada orang lain untuk belanja online di *e-commerce* shopee Pada indikator Produk atau jasa yang akan dibeli pilihan utama dibandingkan lainnya nilai rata-rata yang dihasilkan juga tergolong tinggi. hal

ini dapat dipersespsikan bahwa responden memiliki lebih memilih e-commerce shopee daripada e-commerce lain.

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dimana suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table.

**Tabel 4 8 Tabel Uji Validitas**

| <b>Variabel</b>              | <b>Indikator</b> | <b>R hitung</b> | <b>R tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------------|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <i>Perceived Ease of Use</i> | X1.1             | 0.779           | 0.1966         | Valid             |
|                              | X1.2             | 0.745           | 0.1966         | Valid             |
|                              | X1.3             | 0.814           | 0.1966         | Valid             |
| <i>E-Service Quality</i>     | X2.1             | 0.591           | 0.1966         | Valid             |
|                              | X2.2             | 0.609           | 0.1966         | Valid             |
|                              | X2.3             | 0.663           | 0.1966         | Valid             |
|                              | X2.4             | 0.485           | 0.1966         | Valid             |
|                              | X2.5             | 0.673           | 0.1966         | Valid             |
|                              | X2.6             | 0.711           | 0.1966         | Valid             |
|                              | X2.7             | 0.578           | 0.1966         | Valid             |
| <i>Perceived Enjoyment</i>   | X3.1             | 0.767           | 0.1966         | Valid             |
|                              | X3.2             | 0.697           | 0.1966         | Valid             |
|                              | X3.3             | 0.802           | 0.1966         | Valid             |
| <i>Customer Satisfaction</i> | Y1.1             | 0.779           | 0.1966         | Valid             |
|                              | Y1.2             | 0.775           | 0.1966         | Valid             |
|                              | Y1.3             | 0.797           | 0.1966         | Valid             |
| <i>Repurchase intention</i>  | Y2.1             | 0.774           | 0.1966         | Valid             |
|                              | Y2.2             | 0.741           | 0.1966         | Valid             |
|                              | Y2.3             | 0.761           | 0.1966         | Valid             |

Sumber: data primer yang diolah,2023

Berdasarkan hasil table dibawah ini dapat diketahui bahwa semua item pada kuesioner mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka disimpulkan bahwa semua indicator dinyatakan valid dan dapat melkukan uji selanjutnya.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui konsistensi suatu kuesioner. Dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cornbach alpha*  $>$  0.60. hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 4 9 Hasil Uji Reliabilitas**

| variabel                     | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------------|------------------|------------|
| <i>Perceived Ease of Use</i> | 0,677            | Reliabel   |
| <i>E-Service Quality</i>     | 0.727            | Reliabel   |
| <i>Perceived Enjoyment</i>   | 0.624            | Reliabel   |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0.685            | Reliabel   |
| <i>Repurchase intention</i>  | 0.632            | Reliabel   |

Sumber: data primer yang diolah,2023

Dilihat dari hasil table diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha*  $>$  0.60 maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan sudah reliabel dan dapat melakukan uji selanjutnya.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui melalui grafik dan uji statistic. pada grafik normal plot dapat dikatakan memenuhi

asumsi normalitas apabila penyebaran sesuai dengan garis diagonal atau searah dengan garis diagonal. sedangkan pada uji statistic *Kolmogorov Smirnov* data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang di peroleh  $> 0.05$ .

**Gambar 4 1**

**Hasil Uji Normalitas (persamaan 1)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                        |                | Unstandardized<br>Residual |
|----------------------------------------|----------------|----------------------------|
| N                                      |                | 100                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                   |
|                                        | Std. Deviation | .94278241                  |
| Most Extreme<br>Differences            | Absolute       | .069                       |
|                                        | Positive       | .053                       |
|                                        | Negative       | -.069                      |
| Test Statistic                         |                | .069                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>    |                | .200 <sup>d</sup>          |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                            |
| b. Calculated from data.               |                |                            |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                            |

**Gambar 4 2**

**Hasil Uji Normalitas (persamaan 2)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                        |                | Unstandardized<br>Residual |
|----------------------------------------|----------------|----------------------------|
| N                                      |                | 100                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                   |
|                                        | Std. Deviation | .87186377                  |
| Most Extreme<br>Differences            | Absolute       | .083                       |
|                                        | Positive       | .045                       |
|                                        | Negative       | -.083                      |
| Test Statistic                         |                | .083                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>    |                | .089                       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                            |
| b. Calculated from data.               |                |                            |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                            |

Sumber: data primer yang diolah,2023

Melihat hasil uji normalitas di atas diperoleh nilai asymp. Sig (2-tailed) pada persamaan 1 dan persamaan 2 lebih besar dari 0.05 yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independent. untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10.00$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4 10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel                     | Tolerance | VIF   |
|------------------------------|-----------|-------|
| <b>Persamaan 1</b>           |           |       |
| <i>Perceived Ease Of Use</i> | 0.365     | 2.736 |
| <i>E-Service Quality</i>     | 0.362     | 2.762 |
| <i>Perceived Enjoyment</i>   | 0.428     | 2.336 |
| <b>Persamaan 2</b>           |           |       |
| <i>Perceived Ease Of Use</i> | 0.346     | 2.888 |
| <i>E-Service Quality</i>     | 0.292     | 3.419 |
| <i>Perceived Enjoyment</i>   | 0.323     | 3.098 |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0.220     | 4.539 |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Pada table uji multikoloniearitas di atas dapat diketah ui bahwa setiap variabel memiliki nilai tolerance  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10.00$  sehingga disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas .

#### 4.4.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lain. Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui scatterplot dan *uji glejser*. Dimana tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai  $\text{sig} > 0.05$ .

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Persamaan Regresi            | Sig   | Keterangan                        |
|------------------------------|-------|-----------------------------------|
| <b>Persamaan 1</b>           |       |                                   |
| <i>Perceived Ease Of Use</i> | 0.348 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>E-Service Quality</i>     | 0.458 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Perceived Enjoyment</i>   | 0.729 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <b>Persamaan 2</b>           |       |                                   |
| <i>Perceived Ease Of Use</i> | 0.788 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>E-Service Quality</i>     | 0.934 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Perceived Enjoyment</i>   | 0.589 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0.928 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $> 0.05$  sehingga pada model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

## 4.5 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.5.1 Hasil Penelitian

#### a. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada table berikut :

**Tabel 4 .12**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

| Model                                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|----------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                                              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                                            | (Constant)                  | -1,540     | ,701                      | -2,198 | ,030 |
|                                              | Perceived Ease Of Use       | ,184       | ,080                      | ,183   | ,023 |
|                                              | E-Service Quality           | ,202       | ,042                      | ,380   | ,000 |
|                                              | Perceived Enjoyment         | ,471       | ,084                      | ,410   | ,000 |
| a. Dependent Variable: Customer Satisfaction |                             |            |                           |        |      |
| 2                                            | (Constant)                  | ,039       | ,668                      | ,058   | ,954 |
|                                              | Perceived Ease Of Use       | ,216       | ,076                      | ,230   | ,006 |
|                                              | E-Service Quality           | ,104       | ,044                      | ,210   | ,019 |
|                                              | Perceived Enjoyment         | ,217       | ,090                      | ,202   | ,018 |
|                                              | Customer Satisfaction       | ,309       | ,095                      | ,330   | ,002 |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari table di atas maka pada penelitian ini persamaan uji regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.183 X_1 + 0.380 X_2 + 0.410 X_3 + e_1$$

1. Koefisien dari variabel *perceived ease of use* bernilai positif yaitu sebesar 0.183 yang mengartikan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen *e-commerce shopee*.
2. Koefisien dari variabel *e- service quality* bernilai positif yaitu sebesar 0.380 yang mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen *e-commerce shopee*.
3. Koefisien dari variabel *perceived enjoyment* bernilai positif yaitu sebesar 0.410 yang mengartikan bahwa semakin tinggi persepsi kenyamanan atau kenikmatan yang dirasakan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen *e-commerce shopee*.

$$Y2 = 0.230X1 + 0.210X2 + 0.202X3 + 0.330Y1 + e_2$$

1. Koefisien dari variabel *Perceived ease of use* bernilai positif sebesar 0.230 yang mengartikan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi juga minat beli ulang menggunakan *e-commerce shopee*.
2. Koefisien dari variabel *e-service quality* yang bernilai positif sebesar 0.210 mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi juga minat beli ulang menggunakan *e-commerce shopee*.
3. Koefisien dari variabel *perceived enjoyment* bernilai positif yaitu sebesar 0.202 yang mengartikan bahwa semakin tinggi persepsi kenyamanan yang dirasakan

konsumen maka akan semakin tinggi juga minat beli ulang menggunakan *e-commerce* shopee.

4. Koefisien dari variabel *customer satisfaction* bernilai positif yaitu sebesar 0.330 yang mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi juga minat beli ulang menggunakan *e-commerce* shopee.

**b. koefisien determinasi**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan mengenai variasi variabel dependent. Untuk melihat hasil perhitungan pada penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|             | <b>R square</b> | <b>Adjusted R Square</b> |
|-------------|-----------------|--------------------------|
| Persamaan 1 | 0.780           | 0.773                    |
| Persamaan 2 | 0.784           | 0.775                    |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table diatas pada persamaan 1 nilai Adjusted R sebesar 0.773 atau 77,3% artinya bahwa presentase kontribusi variabel independent yaitu *perceived ease of use*, *e-service quality* dan *perceived enjoyment* terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction* sebesar 77,3% dan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada persamaan 2 nilai adjusted R sebesar 0.775 atau 77,5% artinya bahwa presentase kontribusi variabel independent yaitu *perceived ease of use*, *e-service*

*quality*, *perceived enjoyment* dan *customer satisfaction* terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention* sebesar 77,5% dan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### c. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji F**

|             | F       | Signifikansi |
|-------------|---------|--------------|
| Persamaan 1 | 113.241 | 0.000        |
| Persamaan 2 | 86,317  | 0.000        |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas pada 4.15 dapat diketahui bahwa persamaan 1 dan persamaan 2 menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05. sehingga variabel *perceived ease of use*, *e-service quality*, *perceived enjoyment* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### d. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4 .15**

**Hasil Uji T**

| <b>Variabel<br/>Dependent</b> | <b>Variabel<br/>independent</b> | <b>T</b> | <b>Sig</b> | <b>keterangan</b> |
|-------------------------------|---------------------------------|----------|------------|-------------------|
| Customer<br>satisfaction      | Perceived Ease Of<br>Use        | 2.310    | 0.023      | Diterima          |
|                               | E-Service Quality               | 4.777    | 0.000      | Diterima          |
|                               | Perceived Enjoyment             | 5.594    | 0.000      | Diterima          |
| Repurchase<br>Intention       | Perceived Ease Of<br>Use        | 2.841    | 0.006      | Diterima          |
|                               | E-Service Quality               | 2.388    | 0.019      | Diterima          |
|                               | Perceived Enjoyment             | 2.411    | 0.018      | Diterima          |
|                               | Customer Satisfaction           | 3.255    | 0.002      | Diterima          |

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Hasil uji analisis t antara lain:

1. Berdasarkan tabel diatas variabel *perceived ease of use* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.310 > t table yaitu 1.985 dan nilai signifikansi 0.023 < 0.05 yang berarti H1 diterima. Maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap customer satisfaction.

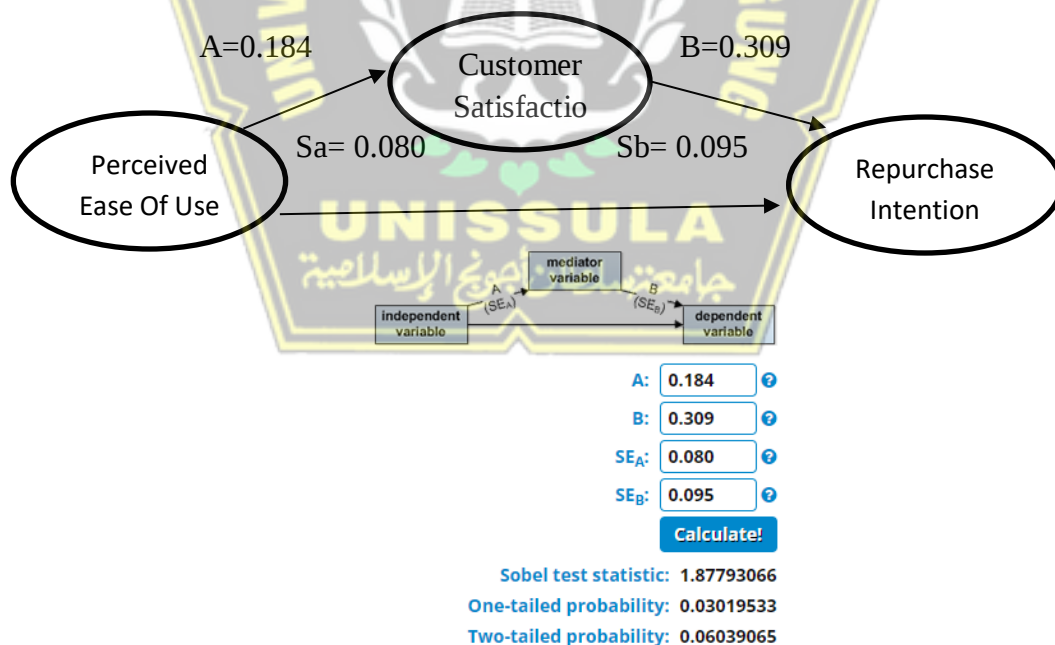
2. Pada variabel *e-service quality* diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $4.777 > t$  table yaitu 1.985 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_2$  diterima. Maka disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. Pada variabel *perceived enjoyment* diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $5.594 > t$  table yaitu 1.985 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$  yang berarti  $H_3$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
4. Pada variabel *perceived ease of use* terhadap repurchase intention nilai  $t$  hitung sebesar  $2.841 > t$  table yaitu 1.985 dan nilai signifikansi  $0.006 < 0.05$  yang berarti bahwa  $H_4$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
5. Pada variabel *e-service quality* terhadap repurchase intention nilai  $t$  hitung sebesar  $2.388 > t$  table yaitu 1.985 dan nilai signifikansi  $0.019 < 0.05$  yang berarti bahwa  $H_5$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
6. Pada variabel *perceived enjoyment* terhadap repurchase intention nilai  $t$  hitung sebesar  $2.411 > t$  table sebesar 1.985 dan nilai signifikansi  $0.018 < 0.05$  yang berarti bahwa  $H_6$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

7. Pada variabel *customer satisfaction* terhadap repurchase intention nilai t hitung sebesar  $3.255 > t \text{ table } 1.985$  dan nilai signifikansi  $0.002 < 0.05$  yang berarti bahwa H7 diterima. Maka disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### e. Uji Sobel

Pada penelitian ini uji sobel test menggunakan *calculation for the sobel test* dengan asumsi jika nilai probabilitas < taraf signifikan 0.05 maka variabel intervening dapat memediasi pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

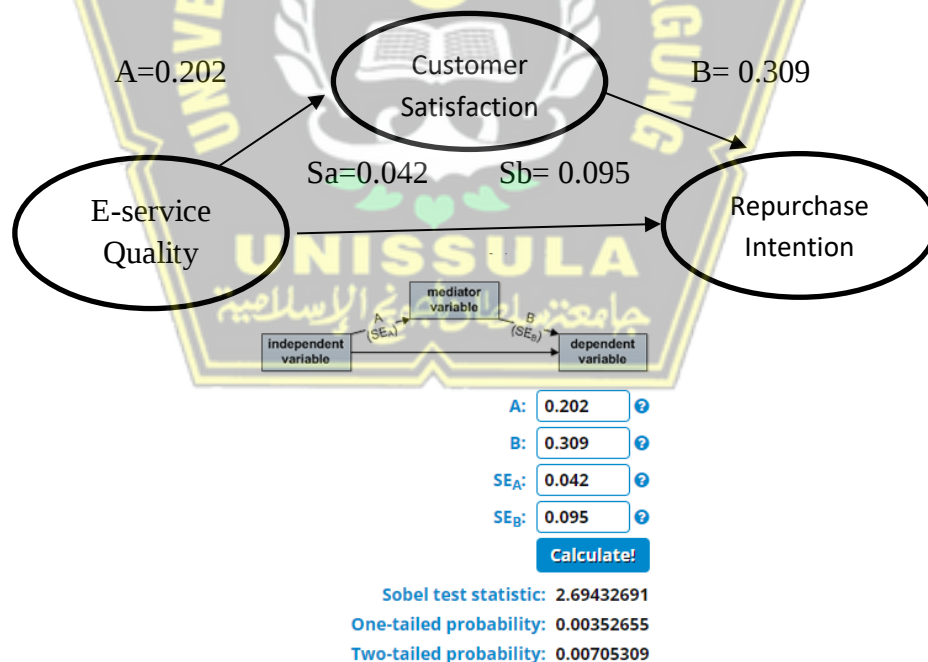
Berikut ini adalah model pengujian sobel test *customer satisfaction* menjadi variabel intervening antara variabel *perceived ease of use* dan *repurchase intention*



**Gambar 4 3** Hasil Uji Sobel Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa *customer satisfaction* bukan variabel yang dapat memediasi antara *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Karena pada hasil uji sobel test diatas menunjukkan nilai probability sebesar 0.060 dimana nilai tersebut  $> 0.05$ . maka *customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh antara *Perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat berperan sebagai mediator yang dapat mendorong konsumen e-commerce shopee untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*.

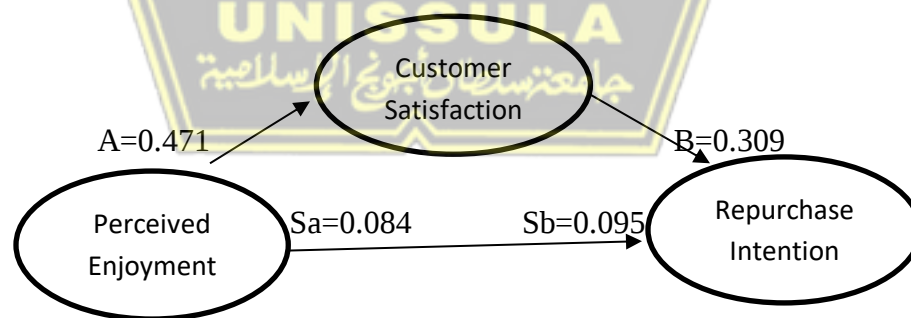
Selanjutnya yaitu model pengujian sobel test *customer satisfaction* sebagai variabel intervening antara *e-service quality* dan *repurchase intention*.

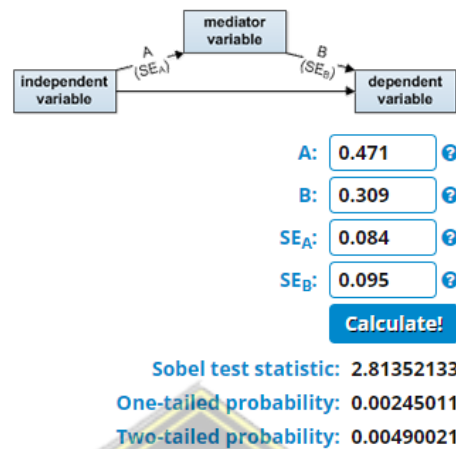


**Gambar 4 4** Hasil Uji Sobel Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa hasil uji sobel test menunjukkan adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Karena pada hasil sobel test menunjukkan nilai probability sebesar 0.007 yang berarti nilai tersebut  $< 0.05$ . artinya *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* mampu menjadi mediator yang dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Salah satu upaya yang dilakukan e-commerce shopee supaya konsumen melakukan pembelian ulang yaitu dengan memberikan layanan yang berkualitas berupa kemudahan menemukan apa yang konsumen butuhkan, menjaga data pribadi konsumen dan menyediakan kontak layanan.

Kemudian berikut ini, model pengujian customer satisfaction sebagai variabel intervening antara perceived enjoyment dan repurchase intention.





**Gambar 4 5** Hasil Uji Sobel Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan gambar diatas bahwa hasil uji sobel test menunjukkan adanya pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Karena pada hasil sobel test menunjukkan nilai probability sebesar 0.004 dimana nilai tersebut  $< 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh antara *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*. Upaya e-commerce shopee dalam memberikan kenyamanan bagi konsumennya dengan menyediakan berbagai fitur menarik, proses transaksi yang nyaman serta tersedianya berbagai pilihan produk yang dapat dengan bebas konsumen lihat. Sehingga konsumen merasa nyaman menimbulkan minat beli ulang.

#### 4.5.2 Pembahasan

##### a. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, terbukti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Artinya semakin tinggi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) maka akan semakin meningkat juga tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dalam menggunakan *e-commerce* shopee. Kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* shopee dapat dilihat dari mudahnya konsumen dalam mempelajari teknologi tersebut. Tersedianya petunjuk penggunaan disertai gambar dan informasi yang jelas, memudahkan konsumen dalam mempelajari. Mulai dari pembuatan akun hingga proses transaksi juga dapat dengan mudah konsumen pahami. Sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk dapat menggunakannya. kemudahan tersebut membuat konsumen merasa menggunakan *e-commerce* shopee merupakan sebuah pilihan yang tepat. Karena sesuai dengan ekspektasi konsumen bahwa *e-commerce* shopee mudah untuk dipelajari dan tidak menyulitkan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Dwicahyanto (2020) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan dan kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini selaras dengan penelitian Oktarini & Wardana (2018) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dimana semakin

baik *perceived ease of use* pada penggunaan situs web maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat.

#### **b. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, terbukti bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Artinya semakin tinggi kualitas layanan (*e-service quality*) yang diberikan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dalam menggunakan *e-commerce shopee*. Pada kualitas layanan di *e-commerce shopee* termasuk dalam kategori baik, terlihat pada upaya *e-commerce shopee* dalam melindungi dan menjaga segala informasi konsumennya. Proses melindungi dan menjaga tersebut dengan menerapkan fitur berupa kata sandi atau pin dalam bertransaksi. Fitur tersebut dinilai konsumen mampu mengamankan data pribadi konsumen. Karena apabila kata sandi tersebut tidak sesuai dengan kata sandi yang telah dibuat konsumen maka transaksi tidak dapat dilanjutkan. Sehingga dengan keamanan tersebut konsumen merasa aman dan puas karena terjaminnya keamanan data pribadi konsumen. Maka Semakin baik upaya dan kinerja yang dilakukan *e-commerce shopee* dalam menjaga data konsumennya maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan *e-commerce shopee*.

Hasil peneitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tobagus (2018) dan Dwicahyanto, (2020) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dengan adanya *e-service quality* yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*.

### c. Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas terbukti bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Artinya semakin tinggi persepsi kenikmatan (*perceived enjoyment*) maka akan semakin meningkat juga tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dalam menggunakan e-commerce shopee.

Sebagai tempat belanja online *e-commerce* shopee dinilai konsumen sebagai tempat belanja online yang menarik untuk dikunjungi. Tata letak tampilan yang bagus serta tersedia berbagai fitur menarik membuat konsumen merasa senang dan nyaman menggunakan *e-commerce* shopee. Baik dari penempatan iklan, promo, rekomendasi produk, tempat pencarian produk dan lain-lain. Hal tersebut tentunya menarik konsumen untuk melihat-lihat berbagai produk yang ditawarkan. Serta memudahkan konsumen untuk menemukan berbagai fitur yang diinginkan. Seperti shopee live, shopee video, shopee game, shopeefood dan lain-lain. Tersedianya berbagai fitur tersebut dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen karena tidak hanya berbelanja namun konsumen dapat mencari hiburan hanya melalui satu aplikasi. Hal tersebut tentunya sesuai dengan ekspektasi konsumen bahwa e-commerce shopee sebagai tempat belanja online yang menyenangkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Oktarini & Wardana (2018) yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan. Selanjutnya penelitian dari Juniwati (2015) juga menyatakan hal yang sama bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada kasus belanja online.

#### **d. Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas terbukti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin tinggi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) maka akan semakin tinggi juga minat beli ulang (*repurchase intention*) menggunakan *e-commerce* shopee.

Ketika menggunakan sebuah teknologi persepsi konsumen adalah konsumen akan terhindar dari usaha. Persepsi tersebut dinilai sesuai dengan persepsi konsumen ketika menggunakan *e-commerce* shopee. Dimana *e-commerce* shopee sangat mudah untuk digunakan. Berbagai fitur dan layanan yang tersedia pada *e-commerce* shopee tidak membutuhkan waktu lama untuk dapat digunakan. Semua sistem dapat merespon dengan cepat dan berjalan lancar. Konsumen juga tidak mengalami kendala pada saat menggunakannya. Baik dari proses pencarian produk, pembayaran, pengiriman produk dan lain-lain dapat dilakukan dengan mudah. Serta *e-commerce* shopee dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Sehingga dengan adanya kemudahan tersebut membuat konsumen merasa senang dan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa depan. Semakin mudah *e-commerce* shopee

digunakan maka akan semakin meningkat minat konsumen melakukan pembelian ulang di e-commerce shopee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Oktarini & Wardana (2018) yang mengemukakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap repurchase intention pada layanan pemesanan tiket. Selaras dengan penelitian dari Juniwati (2015) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada kasus belanja online.

#### **e. Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, terbukti bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin tinggi kualitas layanan (*e-service quality*) yang diberikan maka semakin meningkat juga minat beli ulang (*repurchase intention*) menggunakan e-commerce shopee.

salah satu faktor yang mendorong konsumen dapat melakukan pembelian ulang yaitu terpenuhinya janji-janji e-commerce shopee kepada konsumen. Diantara janji tersebut yaitu kesesuaian pesanan serta ketepatan pengiriman pesanan ke tangan konsumen. Dimana konsumen akan merasa senang apabila produk tersebut tiba dalam kondisi aman dan pengiriman tidak melebihi estimasi waktu yang ditetapkan. selain itu apabila terdapat keluhan dalam proses transaksi, konsumen dapat melaporkan keluhan tersebut kepada pihak e-commerce shopee melalui kontak layanan yang disediakan. Pihak e-commerce shopee juga akan melayani dan menyelesaikan permasalahan

tersebut dengan segera. Sehingga dengan penerapan layanan yang baik akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Rohwiyati & Praptiestrini, (2019) yang menyatakan bahwa e-serqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pelanggan shopee dikota Solo. Serta sejalan pada penelitian Hikmah & Riptiono, (2020) yang mengemukakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

#### **f. Pengaruh Perceived enjoyment terhadap Repurchase Intention**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, terbukti bahwa perceived enjoyment berpengaruh terhadap repurchase intention. Artinya semakin tinggi persepsi kenikmatan (*perceived enjoyment*) maka semakin meningkat juga minat beli ulang (*repurchase intention*) menggunakan e-commerce shopee.

Tersedianya berbagai fitur menarik serta kebebasan untuk melihat berbagai macam produk yang ditawarkan membuat konsumen merasa senang. Proses mencari dan membandingkan produk merupakan kegiatan yang sering membuat konsumen lupa waktu. Dimana konsumen termotivasi untuk menemukan produk terbaik yang sesuai dengan keinginan konsumen. Akibat menikmati proses tersebut hingga membuat konsumen sering lupa waktu. Serta terkadang konsumen juga tanpa sadar telah memasukkan berbagai produk yang di inginkan ke dalam keranjang belanja. Atau bahkan membuat konsumen langsung melakukan transaksi pembelian produk.

Sehingga apabila konsumen telah merasa nyaman dan muncul rasa senang dalam menggunakan e-commerce shopee maka akan membuat konsumen tidak memperdulikan akibat dari penggunaan sistem tersebut. termasuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang menggunakan e-commerce shopee.

Hasil ini mendukung penelitian dari Baskara & Sukaadmadja (2016) dan Puspitasari & Briliana (2018) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara perceived enjoyment terhadap minat beli ulang secara online pada situs belanja online.

#### **g. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, terbukti bahwa customer satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin meningkat juga minat beli ulang menggunakan e-commerce shopee. Dalam meningkatkan minat beli ulang menggunakan e-commerce shopee terdapat beberapa factor dari kepuasan konsumen. Factor tersebut diantaranya kesesuaian harapan dengan kinerja, pengalaman yang menyenangkan dan pilihan yang tepat. Hal tersebut didukung dengan hasil rata-rata keseluruhan factor dengan nilai yang tergolong tinggi.

kepuasan konsumen dianggap penting oleh e-commerce shopee karena dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Upaya e-commerce shopee untuk memenuhi segala keinginan konsumen dengan memberikan

pelayanan yang terbaik, menyediakan berbagai fitur menarik, mengirim produk sesuai dengan pesanan, serta proses pengiriman sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan. Dengan demikian akan menciptakan kesan positif yang akan berdampak pada minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Suhaily & Soelasih, (2017) dan Oktarini & Wardana, (2018) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. semakin tinggi persepsi kemudahan(*perceived ease of use*) yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkat tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).
2. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. semakin tinggi kualitas layanan (*e-service quality*) yang diberikan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).
3. *Percived Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. tinggi persepsi kenikmatan (*perceived enjoyment*) yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkat tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).
4. *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Semakin tinggi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dirasakan konsumen maka akan semakin meningkat juga minat beli ulang (*repurchase intention*).

5. *E-Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. semakin tinggi kualitas layanan (*e-service quality*) yang diberikan maka semakin meningkat juga minat beli ulang (*repurchase intention*).
6. *Percived Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Semakin tinggi persepsi kenikmatan (*perceived enjoyment*) yang dirasakan maka semakin meningkat juga minat beli ulang (*repurchase intention*).
7. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. semakin tinggi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) maka semakin meningkat juga minat beli ulang (*repurchase intention*).
8. *Customer satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.
9. *Customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.
10. *Customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*.

## 5.2 Saran

Melihat hasil penelitian yang telah didapat, beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan minat beli ulang menggunakan e-commerce shopee

1. Pada hasil analisis variabel *Perceived Ease Of Use* diketahui bahwa indikator situs yang fleksibel merupakan indikator dengan nilai akumulatif paling rendah diantara indikator lainnya. Maka *e-commerce* shopee perlu memperingan size pada sistem sehingga proses transaksi dapat berjalan lebih cepat serta mudah digunakan kapan saja dan dimana saja terlebih pada daerah minim sinyal.
2. Pada hasil analisis variabel *e-service quality* diketahui bahwa beberapa indikator memiliki nilai akumulatif tergolong sedang. Sehingga *e-commerce* shopee perlu meningkatkan kualitas layanannya. Seperti meningkatkan kualitas pada sistem, cepat dalam menangani keluhan konsumen, serta mampu bertindak tegas terhadap penjual dan penyedia jasa pengiriman untuk dapat mengirimkan pesanan secara tepat waktu.
3. Pada hasil analisis variabel *perceived enjoyment* diketahui bahwa indikator situs yang menarik merupakan indikator dengan nilai akumulatif paling rendah. Maka diharapkan *e-commerce* shopee terus meningkatkan dan menciptakan inovasi baru yang berbeda dari sebelumnya supaya konsumen tidak merasa jenuh dengan fitur yang telah tersedia.
4. Pada hasil analisis variabel *customer satisfaction* diketahui bahwa indikator pilihan yang tepat merupakan indikator dengan nilai akumulatif paling rendah.

Sehingga *e-commerce* shopee perlu meningkatkan kepuasan konsumennya. Seperti halnya dengan meningkatkan persepsi kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* shopee. karena ketika *e-commerce* tersebut dirasa mudah untuk digunakan dan membuat konsumen puas maka akan berdampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang menggunakan *e-commerce* shopee.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan google form pada saat penyebaran kuesioner sehingga tidak dapat berinteraksi secara langsung pada responden penelitian. Keterbatasan ini menjadikan informasi yang didapatkan hanya terbatas pada kuesioner yang di isi oleh responden. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah metode survey melalui wawancara agar hasil penelitian menjadi lebih valid.
2. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga menyebabkan penyebaran kuesioner hanya berfokus pada satu wilayah saja yaitu di kabupaten Demak dan sampel yang di ambil hanya 100 responden. Dengan demikian penulis menyarankan kepada penelit selanjutnya untuk dapat memperluas daerah jangkauan penelitian. Serta dapat menambah jumlah responden untuk dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Pada penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yang mempengaruhi repurchase intention. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti Trust, price perception dan perceived usefulness.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Sabar, M. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Electronic Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Patroli Kopi, Karawang, Jawa Barat. *Jurnal SWOT*, VIII(2), 236–253.
- Ashghar, S. A., Nurlatifah, H., Studi, P., Pemasaran, M., & Ekonomi, F. (2020). *Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction*. 1(1).
- Baskara, I. M. A., & Sukaadmadja, I. P. G. (2016). PENGARUH ONLINE TRUST DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP ONLINE SHOPPING SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION LAZADA INDONESIA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Globalisasi sudah mempengaruhi perkembangan dunia bisnis saat. *E0Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7214–7244.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction Journal of Retailing and Consumer Services A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Nawal, F. D., & Sohail, N. (2013). THE TREND OF ONLINE SHOPPING IN 21 ST CENTURY : IMPACT OF ENJOYMENT IN TAM MODEL. *Asian Journal of Empirical Research Journal*, 3(2), 131–140.
- Darmo, I. S. (2019). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN E-WOM DAN PERCEIVED VALUE*. November. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.117>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Dwicahyanto, D. B. (2020). Peran e-service quality, kemudahan, kepuasan dalam membentuk niat beli ulang konsumen lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 1247–1256.
- Fiona, D. R. (2020). *Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan ( Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek )*.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). *Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce*. 6256, 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>

- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25*.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Jamaluddin Iddris. (2019). *ANALISIS JALUR DAN APLIKASI SPSS VERSI 25*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). *PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE SHOPEE* Alfi Nurul Hikmah , Sulis Riptiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Email : a. 2(1), 89–100.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kotler, P., & Keller, kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lee, M.-C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers and Education*, 54(2), 506–516. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.002>
- Li, H., & Suomi, R. (2009). *A Proposed Scale for Measuring E-service Quality*. 1–10.
- Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2012). *PENGARUH MINAT PERILAKU TERHADAP ACTUAL USE TEKNOLOGI INFORMASI DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*. 6(1), 88–113.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal UNIMUS*, 8(9), 47–62.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia*. 7(4),

2041–2072.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Punuindoong, D. H. F., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2020). *Affecting Factors over Repurchase Shop Intention at E-Commerce Industry*. 04(02), 2–6.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270>
- Rahayu, K. S., & Saodin. (2021). *E-ServQual on E-Trust , E-Satisfaction and Online Repurchase Intention*. 11(4), 1426–1439. <https://doi.org/10.33403/rigeo>.
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. ALFABETA.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). *The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention : Customer Satisfaction as Mediation Variable*. 1(1), 47–54.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV ALFABETA.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Tobagus, A. (2018). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA* Anita. 6(1), 99–106. <https://doi.org/10.4324/9781315659657-13>
- Trisnawati, E., Suroso, A., Program, U. K., Manajemen, S., Soedirman, J., Jalan, P., Boenyamin, H. R., 708, N., & Purwokerto, G. (2012). Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.
- Ulaan, R. V., Pangemanan, S. S., & Lambey, L. (2016). the Effect of Perceived Enjoyment on Intention To Shop Online (the Study of Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1137–1146. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11871>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model.

*Information Systems Research*, 11(1), 3–11. [vvenkate@rhsmith.umd.edu](mailto:vvenkate@rhsmith.umd.edu)

- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). The Keep An integrated model for customer online repurchase intention AN INTEGRATED MODEL FOR CUSTOMER ONLINE REPURCHASE INTENTION. *Taylor & Francis*, January. [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2011.11645518%0Ahttp://thekeep.eiu.edu/business\\_fac%0Ahttp://thekeep.eiu.edu/business\\_fac/8](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2011.11645518%0Ahttp://thekeep.eiu.edu/business_fac%0Ahttp://thekeep.eiu.edu/business_fac/8)
- Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018070106>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10489>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice - Marketing Science Institute. *Marketing Science Institute*, 00–115. [https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI\\_WP\\_00-115.pdf](https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf)

