

**Pengaruh Perceived Enjoyment, E-Service Quality, Perceived Usefulness,  
Dan Online Trust Terhadap OnlineRepurchase Intention pada Mahasiswa  
yang menggunakan E-commerce Shopee Di Semarang**

Skripsi

Untuk memperoleh persyaratan gelar sarjana S1  
Program Studi Manajemen



**Disusun oleh:**

**NAMA: Erina Chyntiawati**

**NIM: 30402000125**

**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN S1 MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2023/2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERCEIVED ENJOYMENT, E-SERVICE QUALITY,  
PERCEIVED USEFULNESS, DAN ONLINE TRUST TERHADAP ONLINE  
REPURCHASE INTENTION PADA MAHASISWAYANG  
MENGUNAKAN E-COMMERCE SHOPEE DI SEMARANG**

**Disusun oleh:**

**NAMA: Erina Chyntiawati**

**NIM: 30402000125**

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan kehadapan sidang  
panitia ujian skripsi program studi manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

**UNISSULA**  
جامعة سلطان أحمد بن أبي بكر الإسلامية  
Semarang, 30 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Drs.H. Noor Kholis, MM

**NIDN.0619105901**

**PENGARUH PERCEIVED ENJOYMENT, E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED USEFULNESS, DAN ONLINE TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA MAHASISWA YANG MENGGUNAKAN E-COMMERCE SHOOPe DI SEMARANG**

Disusun Oleh :

**Erina Chyntiawati**

**30402000125**


Telah dipertahankan di depan penguji Pada Tanggal 22 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

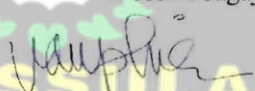
  
Drs. H. Noor Kholis, MM.

  
Prof. Drs Widiyanto, M. Si, Ph. D.

NIDN. 0619105901

NIDN. 0627056201

Dosen Penguji II

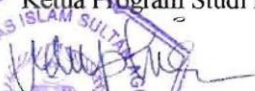
  
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN. 0623036901

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN. 0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erina Chyntiawati

Nim : 30402000125

Prodi : S1 Manajemen

Mengungkapkan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Perceived Enjoyment, E-Service Quality, Perceived Usefulness, Dan Online Trust Terhadap Online Repurchase Intention pada Mahasiswa yang menggunakan E-commerce Shopee Di Semarang” adalah betul- betul hasil karya sendiri dan bukan hasil karya orang lain. Oleh karena itu, saya menyatakan bahwa penelitian ini tidak merupakan hasil plagiasi dari hasil karya orang lain serta penelitian ini juga belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di universitas lainnya. Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa usulan skripsi ini dinyatakan hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan keaslian skripsi ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 28 Januari 2024



Erina Chyntiawati  
(30402000125)

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**MOTTO:** Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan ( Qs. Al- Insyiroh: 5 ), Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang saya tulis dalam skripsi saya. Berikut persembahan saya:

- Pertama untuk diri saya sendiri, Erina Chyntiawati yang selalu berusaha untuk menyelesaikan skripsi.
- Orang tua saya, Bapak karnawi dan Ibu Rumiwati serta keluarga saya termasuk adik saya intan tri rahayu, kakak saya adi saputra serta kerabat terdekat saya yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan semangat untuk mencapai gelar sarjana.
- Dosen Pembimbing saya, Bapak Drs. H. Noor Kholis, MM yang membimbing saya dengan penuh kesabaran, serta dosen-dosen fakultas manajemen yang memotivasi saya.
- Sahabat saya fania dan makmur yang memotivasi penulis untuk segera mencapai gelar sarjana. Serta teman-teman seangkatan 2020 saya yang memberikan motivasi dan dukungan dan tidak lupa teman dekat saya Laily F, Nayla, Nada, Nadya, Diva, Arika, Aisyah yang memberi dukungan serta motivasi serta teman-teman kos saya Indah, laifa, dewi, diah dan lainnya yang memberikan motivasi dan dukungan. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebut namanya satu persatu termasuk jodoh saya yang masih belum diketahui keberadaannya. saya mengucapkan terima kasih atas doanya serta dukungannya, semoga doa baik dapat dibalas oleh Allah SWT. Aamiin.

## ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan dapat bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived enjoyment*, *e-service quality*, *perceived usefulness*, *online trust*. terhadap *online repurchase intention*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Populasi responden dalam penelitian ini adalah pengguna sekaligus pembeli *e-commerce* shopee pada mahasiswa di kota Semarang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Teknik analisis yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 26. Hasil yang sudah dilakukan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment*, *e-service quality*, *perceived usefulness* dan *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

**Kata kunci:** niat membeli kembali secara online, kenikmatan yang dirasakan, kualitas layanan elektronik, manfaat yang dirasakan, kepercayaan online.

## **ABSTRACT**

*The research carried out can aim to determine and analyze the influence of perceived enjoyment, quality of electronic services, perceived usefulness, online trust. on online repurchase intentions. The sampling technique uses proportional sampling. The population of respondents in this study were users and buyers of Shopee e-commerce among students in the city of Semarang. The sample taken in this research amounted to 100 respondents. The method used in this research is quantitative. The analysis technique that can be used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 26 software tools. The results of this research show that the variables of perceived enjoyment, quality of electronic services, perceived benefits and online trust have a positive and significant effect on online repurchase intention.*

**Keywords:** *Online repurchase intention, perceived enjoyment, e-service quality, perceived usefulness, online trust.*



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, karunia serta hidayahnya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH PERCEIVED ENJOYMENT, E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED USEFULNESS, DAN ONLINE TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA MAHASISWA YANG MENGGUNAKAN E-COMMERCE SHOPEE DI SEMARANG” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini, disusun sebagai bentuk pengajuan tugas akhir pada program studi S1 manajemen, fakultas ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dengan demikian, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Drs. H. Noor Kholis, MM selaku dosen membimbing saya yang telah bersedia menyempatkan waktu, pikiran, serta tenaga untuk memberikan bimbingan, pengarahan, serta motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Orang tua penulis serta kakak dan adik saya yang memberikan semangat serta



mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Sahabat dan teman dekat saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan baru bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.. Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr Wb

Semarang, 28 Januari 2024



Erina Chyntiawati  
(30402000125)



## DAFTAR ISI

HALAMAN SKRIPSI .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Online Repurchase Intention .....	13
2.1.1.1 Pengertian.....	13
2.1.1.2 Indikator .....	14
2.1.2 Perceived Enjoyment .....	15
2.1.2.1 Pengertian.....	15
2.1.2.2 Indikator Perceived Enjoyment .....	16
2.1.3 E-service Quality.....	17
2.1.3.1 Pengertian.....	17
2.1.3.2 Indikator E-service Quality .....	17
2.1.4 Perceived Usefulness.....	18
2.1.4.1 Pengertian.....	18
2.1.4.2 Aspek- aspek Perceived Usefulness .....	19

2.1.4.3	Faktor- faktor Usefulness .....	20
2.1.4.4	Indikator Perceived Usefulness .....	21
2.1.5	Online Trust.....	22
2.1.5.1	Pengertian.....	22
2.1.5.2	Jenis-jenis Kepercayaan .....	22
2.1.5.3	Faktor-faktor Kepercayaan.....	23
2.1.5.4	Indikator Online Trust.....	24
2.2	Hubungan Variabel .....	25
2.2.1.	Hubungan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention .....	25
2.2.2.	Hubungan E-service Quality Terhadap Online Repurchase Intention....	26
2.2.3.	Hubungan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention .....	27
2.2.4.	Hubungan Online Trust Terhadap Online Repurchase Intention .....	27
2.3	Kerangka Pemikiran.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>29</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	29
3.2	Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1.	Populasi.....	29
3.2.2.	Sampel.....	30
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.3	Sumber Data.....	31
3.3.1.	Sumber Data.....	31
3.3.1.1.	Sumber data primer .....	31
3.3.1.2.	Sumber data sekunder .....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	32
3.5	Variabel dan Indikator.....	32
3.6	Teknik Analisis Data .....	34
3.6.1.	Statistik deskriptif.....	34
3.6.2.	Uji Instrumen .....	34
3.6.2.1	Uji Validitas.....	34
3.6.2.2	Uji Realibilitas.....	35
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	36

3.6.3.1. Uji Normalitas .....	36
3.6.3.2. Uji Heterokedastisitas .....	36
3.6.3.3. Uji Multikolinieritas .....	37
3.6.4. Uji Hipotesis .....	38
3.6.4.1. Uji Regresi Linier Berganda.....	38
3.6.4.2. Uji T .....	39
3.6.4.3. Uji f .....	39
3.6.4.4. Uji Koefisien Determinasi.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1. Analisis Responden Penelitian .....	41
4.1.1. Deskripsi Responden.....	41
4.1.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.1.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	42
4.2. Analisis Deskriptif Variabel .....	43
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Online Repurchase Intention.....	44
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Enjoyment .....	46
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel E- service Quality.....	48
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Usefulness .....	50
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Online Trust .....	52
4.3. Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.3.1. Uji Validitas.....	54
4.3.2. Uji reliabilitas .....	55
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	56
4.4.1. Uji Normalitas.....	57
4.4.2. Uji Heterokedastisitas .....	58
4.4.3. Uji Multikolinieritas.....	60
4.5. Uji Hipotesis.....	61
4.5.1. Analisis Regresi Berganda .....	61
4.5.1.1. Uji T .....	63
4.5.1.2. Uji F .....	66
4.6. Uji Koefisien Determinasi.....	67
4.7. Pembahasan.....	68
4.7.1. Pengaruh perceived enjoyment terhadap online repurchase intention.....	68
4.7.2. Pengaruh e- service quality terhadap online repurchase intention .....	69

4.7.3. Pengaruh perceived usefulness terhadap online repurchase intention	70
4.7.4. Pengaruh online trust terhadap online repurchase intention .....	71
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	76
5.3 Keterbatasan penelitian .....	77
5.4 Agenda penelitian mendatang .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>83</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel, definisi operasional dan indikataor .....	33
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	42
Tabel 4. 3 Rentan Skala .....	43
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Online Repurchase Intention .....	44
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Perceived Enjoyment.....	46
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel E – Service Quality .....	48
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Perceived Usefulness .....	50
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Online Trust.....	52
Tabel 4. 9 Uji Validitas .....	55
Tabel 4. 10 Uji Reliabelitas .....	56
Tabel 4. 11 Uji Normalitas .....	57
Tabel 4. 12 Uji multikolinieritas.....	60
Tabel 4. 13 Uji regresi linier berganda .....	61
Tabel 4. 14 Uji T.....	64
Tabel 4. 15 uji F.....	66
Tabel 4. 16 Uji Koefisien determinasi .....	67



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Delapan pertimbangan konsumen memilih e-commerce untuk belanja online .....	2
Gambar 1. 2 Data kunjungan web dan unduhan aplikasi pada -commerce.....	7
Gambar 1. 3 Frekuensi masyarakat indonesia dalam belanja secara online .....	8
Gambar 2. 1 kerangka pikir .....	28
Gambar 4. 1 Uji heterokedastisitas.....	59



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

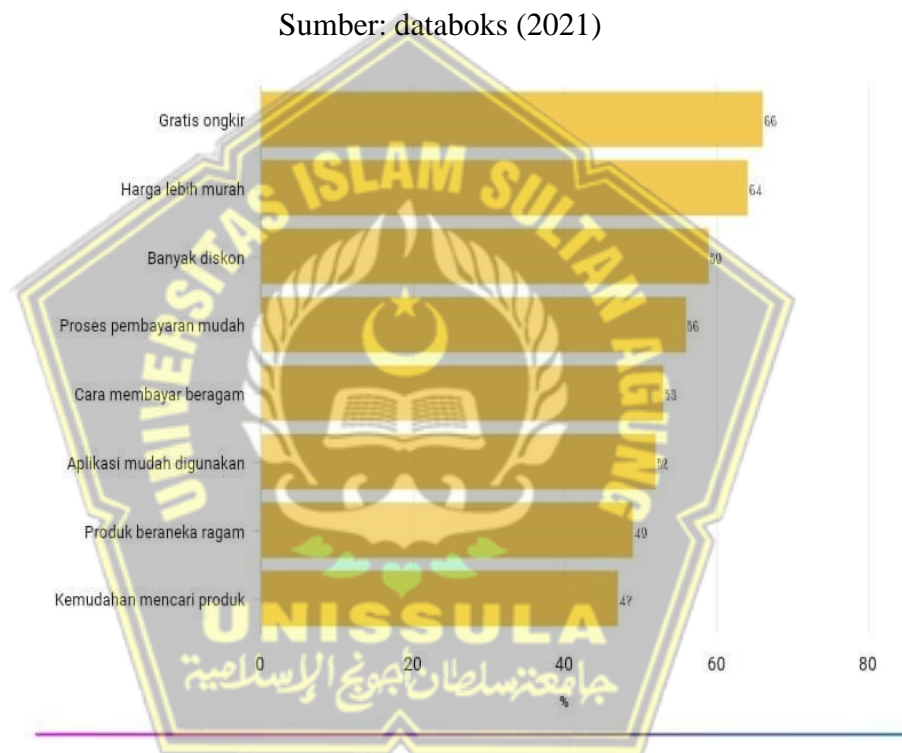
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang serba digital dari waktu ke waktu dapat mempercepat adanya proses globalisasi. Salah satu teknologi digital ini adalah kegiatan belanja secara online. Teknologi kegiatan belanja secara online dikenal dengan sebutan e-commerce. Menurut (Rahmidani, 2015), E-commerce adalah suatu fasilitas atau toko online yang dapat menyediakan barang melalui internet, sehingga pengunjung dapat melihat barang yang ada di toko online tersebut. Kegiatan belanja ini menjadi salah satu aktifitas yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Dengan adanya e-commerce, dapat memudahkan manusia dalam memperoleh produk yang menjadi keinginan atau kebutuhan tanpa harus berpergian saat belanja.

Dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan masyarakat lebih senang belanja secara online pada layanan e-commerce. Menurut infobanknews.com (2022), Mayoritas rakyat indonesia gemar belanja secara online dari pada belanja secara langsung di pasar, hal ini dapat dilihat bahwa kondisi nilai transaksi belanja online mencapai Rp227,8 triliun secara tahunan pada tahun 2022. Selain itu menurut dataindonesia.id (2022), Berdasarkan data survai mayoritas orang senang belanja pada online shop karena memiliki banyak waktu dan tenaga, serta dirasa mudah dalam bertransaksi. Selain itu belanja online juga lebih banyak beragam produk yang menjadi keinginan dan

kebutuhan dibandingkan toko secara offline. Menurut databoks (2022), Belanja pada online shop menjadi salah satu kemudahan seseorang dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Hal demikian dapat dilihat dari presentase alasan pertimbangan konsumen memilih e-commerce untuk belanja, berikut delapan pertimbangan konsumen dalam memilih e-commerce untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka:

Sumber: databoks (2021)



**Gambar 1. 2** Delapan pertimbangan konsumen memilih e-commerce untuk belanja online

Dalam data diatas dapat dijabarkan bahwa hasil yang diperoleh dari survei e-commerce Indonesia menunjukkan bahwa presentase yang terbanyak yaitu gratis ongkir sebesar 66% responden. Maka gratis ongkir merupakan komponen utama konsumen minat beli pada platfrom e-commerce. Pertimbangan penilaian konsumen setelah gratis ongkir adalah harga barang yang lebih

murah dengan nilai persentase 64% , dilanjut pertimbangan penilaian banyaknya diskon pada e-commerce dengan hasil presentase sekitar 59% , selanjutnya proses pembayaran mudah 56%, cara membayar beragam 53%, aplikasi e-commerce mudah digunakan 52%, produk beraneka ragam 49%, dan pertimbangan penilaian konsumen yang terakhir adalah kemudahan konsumen mencari produk sebesar 47%. Dari data survai tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen gemar belanja pada e-commerce karena adanya gratis ongkir dengan presentase 66 persen.

Beberapa orang yang senang belanja online, biasanya memilih e-commerce yang memuaskan pribadi mereka diantaranya adalah shopee, Tokopedia, Lazada, bukalapak, Blibli dan lain sebagainya. Oleh karena itu, setiap pengusaha memiliki strategi dalam belanja online agar menarik minat beli konsumen. Sebab penting bagi penjual untuk memperhatikan bagaimana caranya konsumen dapat merasa puas dan loyal sehingga ada niatan untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut (Diyanti, 2020), Niat pembelian kembali atau *online repurchase intention* merupakan suatu keinginan konsumen dalam melakukan pembelian kembali pada sebuah layanan yang secara terus menerus digunakan sebagai belanja secara online. Agar konsumen berupaya untuk secara terus-menerus melakukan pembelian, ada faktor yang mendasari hal tersebut. Menurut (Trisnawati et al., 2012), Faktor yang dapat mempengaruhi niat belanja ulang adalah adanya faktor *perceived enjoiment* atau faktor kesenangan yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Hasil dari penelitian (Pebrita, 2022), menyatakan bahwa variabel independent *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap online repurchase intention. Menurut (Puspitasari & Briliana, 2017), *Perceived enjoyment* merupakan seberapa jauh pemahaman seseorang terhadap kesenangan yang dirasakan. Faktor kesenangan yang dirasakan ini memiliki peran penting dalam menentukan puasnya konsumen terhadap layanan online shop. Ketika konsumen menggunakan layanan online shop dan merasa tertarik karena misalnya banyaknya diskon, gratis ongkir maka mereka merasa senang dalam menggunakannya. Dengan begitu dapat mempengaruhi tingkat *online repurchase intention*.

Selain itu ada faktor lain yang dapat mempengaruhi online *repurchase intention* yaitu *e-service quality*. Menurut penelitian (Mayasari Ginting et al., 2023), bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. *E-service quality* adalah kualitas layanan *website* yang disediakan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online dan memperoleh produk secara efektif (Alvin et al., 2022), Kualitas layanan ini merupakan salah satu aspek penentu dari eksistensi layanan e-commerce ditengah persaingan yang ketat. Konsumen akan dengan mudah berpindah pada layanan e-commerce ketika kualitas layanan yang diberikan konsumen kurang memuaskan konsumen. E-commerce shopee sudah cukup memberikan perhatian terhadap konsumennya dengan pelayanan yang baik seperti adanya berbagai macam produk yang tersedia, memiliki tampilan web yang mudah dan

pembayaran yang dapat dilakukan dengan bermacam cara sehingga memudahkan konsumen. Dengan layanan kualitas yang baik pada layanan *e-commerce* shopee ini dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada *e-commerce* shopee.

*Perceived usefulness* juga merupakan suatu faktor yang penting dilakukan pemasar guna untuk memperoleh niat pembelian kembali. Menurut (Gusti et al., 2020), berpendapat bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Menurut (Lagita et al., 2018), *perceived usefulness* merupakan suatu faktor kegunaan yang dirasakan konsumen dalam melakukan belanja disuatu toko tertentu dengan memberikan penjelasan informasi secara jelas dan memudahkan konsumen dalam transaksi serta menjadi lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan produktifitas pembelian secara berulang misalnya pada layanan shopee yang memfasilitasi konsumennya dengan fitur COD cek dulu baru bayar, dengan demikian dapat memberikan manfaat bagi konsumen apabila terjadi barang yang tidak sesuai, sehingga pembeli dapat mengembalikan barang dan penjual dapat mengganti sesuai pesannya.

Selain ketiga faktor tersebut, ada juga faktor lain yang mempunyai pengaruh pada *online repurchase intention* yaitu faktor online trust. Menurut (Made et al., 2016), *online trust* merupakan suatu keyakinan online terhadap bisnis toko online dalam memenuhi harapan konsumen yang membeli. Bentuk keyakinan konsumen terhadap belanja ditentukan oleh pemasar yang mampu memberikan suatu nilai melebihi ekspektasi konsumen dengan baik, misalnya barang sesuai



dengan informasi yang diberikan dan tidak ada segala bentuk penipuan dalam usaha online shop. Dengan terpenuhinya keyakinan konsumen ini, dapat membuat konsumen merasa dilayani dengan baik. Dengan demikian konsumen dapat mempercayai online shop tersebut dan dapat melakukan pembelian secara berulang kepada suatu bisnis tertentu.

Alasan peneliti memilih layanan e-commerce shopee , karena e-commerce shopee berkembang pesat serta unggul berturut-turut. Dari survei Kompas.com berdasarkan data similarweb pada bulan juni 2023, shopee masih menjadi e-commerce terunggul yang memposisikan kedudukan pertama dengan jumlah mencapai 161 juta pengunjung. Selain dapat meraih banyak pengunjung, Menurut cnbcindonesia.com (2022), E-commerce shopee juga masih menjadi belanja online favorite konsumen, karena di anggap dapat menempatkan produksesuai dengan gaya hidup konsumennya. Hal tersebut yang membuat e-commerce shopee memperluas lini pada usahannya dengan menyediakan tambahan layanan shopee food sebagai fitur tambahan untuk pesan makanan secara online. Dengan adanya e-commerce shopee ini dapat mempermudah konsumen dalam belanja atau memesan makanan secara online.

Selain dapat memperluas lini pada usahannya, Shopee juga mampu menguasai pangsa pasar dalam kurun waktu yang tidak begitu lama, padahal shopee sendiri hadir di indonesia pada tahun 2015 dibandingkan e-commerce lainnya yang lebih dulu muncul di indonesia seperti tokopedia muncul pada tahun 2009, lalu disusul bukalapak tahun 2010, Blibli di Indonesia 2011, zalora dan lazada pada tahun 2012.

Hal demikian dapat dilihat oleh data yang menunjukkan bahwa e-commerce shopee menduduki peringkat teratas di Indonesia (Investor.id 2021).

Berikut data kunjungan web dan unduhan aplikasi pada e-commerce:

	<b>Situs Web</b> (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	<b>Aplikasi</b> (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	<b>Total</b> (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber:  
Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice  
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

Sumber Investor.id (2021)

**Gambar 1.2** Data kunjungan web dan unduhan aplikasi pada e-commerce

Dari data diatas dapat disimpulkan pada periode 2021 awal sampai pertengahan, shopee menjadi platform e-commerce teratas di Indonesia. Dilihat dari total kunjungan melalui situs web 126,99 juta pengunjung dan melalui aplikasi sebesar 834,52 juta pengunjung, jika ditotal pengunjung e-commerce shopee sebesar 961,51 pengunjung. Disusul tokopedia dengan jumlah 392,13 juta, lazada dengan jumlah 377,04, bukalapak dengan jumlah 79,18 juta dan blibli dengan jumlah 28.77 juta kunjungan web dan aplikasi.

Meskipun E-commerce shopee merupakan online shop yang dapat dikatakan unggul, namun ada beberapa permasalahan menurut kompas.com (2023), E-commerce shopee mengalami gangguan eror pada pembukaan

aplikasinya yang sering keluar dengan sendirinya.

Selain itu juga menurut databoks (2022), menunjukkan bahwa frekuensi masyarakat Indonesia dalam belanja secara online kebanyakan setiap beberapa bulan sekali. Hal demikian berarti mayoritas masyarakat Indonesia melakukan belanja online dengan jangka yang relatif lama dan tingkat *online repurchase intention* juga terlalu rendah. Untuk memperjelas pada uraian tersebut, Berikut frekuensi masyarakat Indonesia dalam belanja secara online:



Berdasarkan data di atas bahwa presentase masyarakat yang paling banyak melakukan belanja pada online shop kebanyakan setiap beberapa bulan sekali dengan jumlah presentase 37,9% , dilanjut persentase sebulan sekali sebesar 27,6%, dua sampai tiga kali sekitar 14%, seminggu sekali sekitar 8,4%, tidak pernah menggunakan online shop sama sekali sebesar 6%, dua sampai tiga hari sekalisebesar 4,2%, dan yang melakukan belanja online setiap hari dengan jumlah 1,9%.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil survai menyatakan bahwa memang kebanyakan orang suka menggunakan belanja online karena responden yang tidak pernah melakukan belanja online rendah yaitu sekitar 6 persen akan tetapi pada data tersebut presentase terbanyak yaitu konsumen melakukan belanja online pada beberapa bulan sekali sekitar 37,9 persen. Hal ini berarti belanja online pada layanan e-commerce termasuk pada e-commerce shopee seperti ini masih cukup rendah.

Selain itu juga, ternyata shopee juga pernah mengalami penurunan jumlah pengunjung pada bulan desember 2022 sampai bulan february 2023. Sebagai Berikut data penurunan shopee:



Sumber databoks (2022)

#### Gambar 1. 4 Laba usaha perlini bisnis Sea Group

Dari data diatas diketahui laba usaha e-commerce shopee mengalami penurunan berturut-turut dari kuartal 4 tahun 2021 sebesar 941 juta dolar turun menjadi 810,6 juta dolar pada kuartal 1 tahun 2022. Lalu Dari kuartal 1 tahun 2022 turun lagi menjadi 726,1 juta dolar pada kuartal 2 tahun 2022.

Penurunan tersebut dapat menjadi permasalahan bagi perusahaan e-commerce shopee. Jika perusahaan mengalami penurunan laba dapat diindikasikan bahwa perusahaan tersebut ada kecenderungan konsumen kurang percaya dan kurang puas terhadap layanan e-commerce shopee. Hal demikian dapat mempengaruhi online repurchase intention dan konsumen dapat pindah alih pada online shop yang lain. Oleh karena itu perlu adanya usaha untuk meningkatkan laba agar online repurchase intention pada e-commerce shopee dapat stabil.

Sebagai salah satu usaha untuk mengetahui permasalahan tersebut. Maka peneliti akan meneliti permasalahan e-commerce shopee di kota semarang. E-commerce shopee menarik untuk diteliti kembali karena terdapat fenomena yang menarik pada latar belakang. Untuk variabel independen yang akan diteliti yaitu *perceived enjoyment*, *e-service quality*, *perceived usefulness*, dan *online trust* terhadap variabel dependent *online repurchase intention*. Pada uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka menarik untuk diteliti dengan judul **“Pengaruh Perceived Enjoyment, E-Service Quality, Perceived Usefulness, Dan Online Trust Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan E-commerce Shopee”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana upaya perusahaan untuk meningkatkan online repurchase intention pada pengguna e-commerce shopee di semarang”.

Dan pertanyaan yang mendasari latar belakang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh perceived enjoyment terhadap online repurchase intention pada e-commerce shopee?
2. Bagaimana pengaruh perceived e-service quality terhadap online repurchase intention pada e-commerce shopee?
3. Bagaimana pengaruh perceived usefulness terhadap online repurchase intention pada e-commerce shopee?
4. Bagaimana pengaruh online trust terhadap online repurchase intention pada e-commerce shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perceived enjoyment terhadap online repurchase intention pada e-commerce shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-service quality terhadap online repurchase intention pada e-commerce shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perceived usefulness terhadap online repurchase intention pada e-commerce shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perceived usefulness terhadap online repurchase intention pada e-commerce shopee.



## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Secara teoritis

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan ini kedalam strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan *online repurchase intention*.

### 2. Secara praktis

#### a. Bagi pihak shopee

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan masukan terhadap pihak shopee untuk meningkatkan beberapa faktor yang mempengaruhi online repurchase intention. Diantaranya pada faktor perceived enjoyment, e-service quality, perceived usefulness dan onlinetrust.

#### b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan pada bidang marketing yang berfokus pada pengaruh perceived enjoyment, e-service quality, perceived usefulness dan online trust terhadap onlinerepurchase intention. Selain itu dapat menambah pengalaman yang didapatkan pada perkuliahan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian Pustaka ini, peneliti menguraikan variable-variabel penelitian yang ingin diteliti yaitu perceived enjoyment, e-service quality, perceived usefulness, online trust. Dari masing-masing variable tersebut peneliti menguraikan mengenai definisi, indikator variable, dan mencantumkan penelitian terdahulu serta hipotesis dalam penelitian yang digunakan untuk membentuk model penelitian.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Online Repurchase Intention

###### 2.1.1.1 Pengertian

Online repurchase intention (niat membeli kembali secara online) merupakan suatu pendirian seorang konsumen yang telah mempercayai suatu layanan tertentu sehingga konsumen yang percaya dengan layanan tersebut akan secara terus menerus melakukan pembelian kembali (Alvin et al., 2022). Pembelian kembali secara online ini juga dapat dimaknai sebagai kemauan dan tindakan konsumen terhadap sebuah layanan untuk membeli produk secara berulang. Kemauan dan tindakan konsumen untuk membeli produk secara berulang ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

Menurut (Putri Ayu Wijyanthi & Widya Goca, 2022), *Online repurchase intention* juga bisa diartikan sebagai keinginan seorang konsumen dalam melakukan pembelian secara online dengan cara mengunjungi aplikasi online shop untuk membeli apa yang diinginkan

serta kalau seseorang konsumen puas dengan apa yang di inginkan di online shop tersebut, maka konsumen senang merekomendasikan kepada teman, atau kerabat dekat supaya dapat merasakan kepuasan yang dialaminya.

### 2.1.1.2 Indikator

Menurut (Muchlis, Gatot Wijayanto, 2021) ,indikator *online repurchase intention* adalah sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional adalah seorang yang memiliki ketertarikan terhadap sebuah layanan.
- 2) Minat referensial adalah seseorang yang mempunyai emosional kesenangan. Dan rasa senang yang dimilikinya diluapkan dengan cara merekomendasikan atau mereferensikan sebuah layanan supaya orang lain juga menikmati apa yang dirasakan.
- 3) Minat preferensial adalah suatu ketertarikan yang digambarkan perilaku seseorang terhadap preferensi layanan utama, Dan preferensi ini akan beralih atau dapat tergantikan apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan oleh layanan preferensi utama.
- 4) Minat eksploratif adalah perilaku kepribadian seseorang dalam mencari tahu mengenai informasi pada suatu produk yang diminati dengan tujuan dapat terpenuhinya keinginan konsumen.

Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

## 2.1.2 Perceived Enjoyment

### 2.1.2.1 Pengertian

Menurut (Puspitasari & Briliana, 2017), *perceived enjoyment* merupakan suatu persepsi seseorang terhadap sejauh mana tingkat emosional kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan konsumen. Sedangkan menurut (Ayu et al., 2018), *perceived enjoyment* adalah suatu proses yang menekankan terhadap penggunaan serta menyubstitusi kenikmatan dan kesenangan yang di alami ketika membeli sebuah produk di layanan tertentu. Apabilakonsumen merasa menikmati dan senang terhadap layanan tersebut maka konsumen berminat untuk melakukan pembelian kembali secara berulang. Dengan berminat untuk melakukan pembelian secara berulang ini, dapat mencerminkan bahwa konsumen merasa puas dan senang belanja di toko online tersebut dan cenderung melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Rasa puas dan senang dalam belanja online ini ada beberapa alasan untuk itubiasannya karena layanan yang digunakan belanja nyaman, mudahnya dalam bertransaksi, proses *checkout* yang mudah dan apabila ada problem cepat diatasi. Hal demikian yang membuat konsumen memiliki persepsi positif, dengan begitu dapat membangun loyalitas konsumen jangka Panjang dan dapatmenciptakan pertumbuhan online shop yang berkelanjutan.

### 2.1.2.2 Indikator Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment dapat diukur dengan indikator berikut:

- a. Kesenangan dalam belanja secara online. Kesenangan dalam belanja online ini dapat berbentuk banyak berbagai macam promo di online shop tersebut, Adanya gratis ongkir (Pebrita, 2022).
- b. Suka dalam berbelanja secara online. Suka dalam belanja di online shop ini dimaknai ketertarikan seseorang terhadap sesuatu, jika seseorang konsumen tertarik atau suka terhadap belanja online tersebut biasanya muncul minat terhadap produk atau layanan e-commerce tertentu. Dengan rasa sukannya itulah yang membuat konsumen melakukan pembelian (Pebrita, 2022).
- c. Ketertarikan terhadap desain. Ketertarikan terhadap desain pada layanan e-commerce ini muncul sebab adanya keindahan visual desain atau tampilan yang menarik misalnya dari font yang unik, warna yang bagus serta tata letak yang dapat memudahkan pengguna dalam melakukan pembelian pada layanan e-commerce (Ayu et al., 2018).
- d. Kenyamanan bertransaksi merupakan suatu perihal dimana konsumen merasa nyaman, mudah dan aman terhadap jual beli secara online. Misalnya konsumen merasa mempunyai pengalaman proses transaksi yang lancar dan mudah, proses yang tidak menyulitkan dan adanya perlindungan terkait informasi terhadap keamanan keuangan (Ayu et al., 2018).

Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah kesenangan dalam

belanja secara online, suka dalam belanja online, ketertarikan terhadap desain dan kenyamanan bertransaksi.

### **2.1.3 E-service Quality**

#### **2.1.3.1 Pengertian**

Menurut (Fatmala et al., 2023), E- service quality adalah suatu fasilitas layanan yang disediakan kepada konsumen sebagai pengembangan dan kemampuan untuk suatu situs agar kegiatan jualbeli online dan distribusi berjalan dengan efektif. Keefektifan dalam memelihara kepuasan konsumen merupakan tantangan terbesar seorang pembisnis online agar tetap bertahan dalam persaingan. Untuk menghadapi keadaan yang terus bersaing pelayanan yang kompetitif , kualitas yang baik akan mengarah pada niat perilaku yang dapat menguntungkan sehingga rasa minat konsumen akan mengalami peningkatan.

#### **2.1.3.2 Indikator E-service Quality**

Menurut (Magdalena & Jaolis, 2022) Ada beberapa indikator yang dapat mengukur e-service quality, diantaranya:

- a. Keandalan adalah suatu kesanggupan layanan dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan konsumen seperti adanya ketersediaan sistem layanan yang lengkap dan dapat diakses dimanapun.
- b. Privasi adalah suatu layanan yang memberikan keamanan kepada konsumennya misalnya mencakup keamanan terkait adanya



perlindungan data pribadi konsumen.

- c. Daya Tanggap merupakan kemampuan layanan yang cepat dan memiliki ketepatan dalam mengatasi keluhan konsumen terhadap layanan. Dan apabila keluhan cepat direspon maka konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri.

Indikator dalam penelitian ini adalah keandalan, privasi, daya tangkap.

## **2.1.4 Perceived Usefulness**

### **2.1.4.1 Pengertian**

Menurut (Rajalie jimmy, 2014) , *Perceived usefulness* merupakan suatu pemahaman mengenai kemanfaatan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Kemanfaatan yang dirasakan konsumen ini, dapat berbentuk kemudahan dalam belanja secara online, mekanisme pembelian yang mudah. Dengan begitu konsumen minat dan dapat melakukan pembelian kembali pada toko online tersebut. Menurut (Enisia Laora & Hidayati, 2021), *perceived usefulness* merupakan persepsi kemanfaatan suatu layanan yang dapat meningkatkan nilai bagi penggunannya sehingga pengguna layanan online dapat merasa memudahkan yang diberikan.

#### 2.1.4.2 Aspek- aspek Perceived Usefulness

Menurut (Riadi, 2022), Bahwa ada beberapa aspek atau ciri-ciri Perceived usefulness, diantaranya:

1. Nilai

Dalam aspek nilai atau value ini maksudnya adalah karakteristik yang identik dengan keefisienan terhadap suatu layanan yang dapat memberikan manfaat dari segi finansial apabila seorang konsumen membeli pada online shop dengan harga yang tidak mahal, gratis ongkir atau ongkir yang murah dan banyak adanya diskon.

2. Efektifitas

Dalam aspek efektifitas yang terdapat pada perceived usefulness ini dapat dilihat dari kepraktisan ketika seorang konsumen membeli pada online shop karena belanja di toko online tidak harus mendatangi toko tersebut.

3. Kemanfaatan

Maksud dari aspek kemanfaatan adalah layanan informasi yang berguna menguntungkan penggunaannya karena meskipun konsumen banyak aktivitas yang tidak dapat ditinggalkan, konsumen dapat membeli barang yang diinginkan secara online.

### 2.1.4.3 Faktor- faktor Usefulness

Menurut (Riadi, 2022), ada juga faktor yang mempengaruhi usefulness yaitu:

a. Faktor mudahnya penggunaan

Faktor ini dapat menjadi sebuah patokan tingkat kepercayaan seseorang konsumen terhadap layanan yang dapat memudahkan penggunaannya.

b. Faktor dorongan pengetahuan internal

Faktor ini merupakan suatu faktor yang tujuannya mendukung seorang individu atau kelompok dalam memahami pengetahuan teknis yang berhubungan dengan teknologi informasi.

c. Adanya faktor pelatihan internal dan eksternal

Pelatihan internal dan eksternal ini merupakan pelatihan dari dalam dan luar suatu layanan. Dengan adanya pelatihan ini dapat memudahkan suatu layanan untuk beroperasi secara efisien.

d. Adanya faktor dukungan manajemen

Maksud dari dukungan manajemen ini adalah bentuk *support* secara pengetahuan teknis yang dimiliki oleh seorang individu untuk mengetahui pengetahuan yang mendalam terkait layanan informasi.

#### 2.1.4.4 Indikator Perceived Usefulness

Dalam mengukur Perceived Usefulness menurut (Nofiyanti, 2020), dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Dapat diakses dimana saja

E-commerce dapat diakses kapan saja dan dapat diakses dimana saja maksudnya dimanapun seseorang berada dapat melakukan pembelian melalui online shop.

b. Menjadi lebih mudah

E-commerce shopee lebih mudah dan praktis dari pada toko secara offline karena online shop tinggal membelinya di toko online tersebut tidak perlu untuk berpergian saat berbelanja.

c. Hemat waktu

Dengan adanya e-commerce shopee dapat mempercepat waktu konsumen untuk melakukan transaksi.

d. Bermanfaat

E-commerce lebih memiliki nilai guna yang cepat, karena apabila kita sedang sibuk dengan aktifitas kita, kita dapat menggunakannya untuk hal yang sangat praktis seperti memesan makanan dan lain sebagainya. Dan selain itu untuk pemesanan juga dapat memilih transfer atau bayar ditempat. Hal demikian yang dapat memudahkan dan memberikan kemanfaatan dalam belanja melalui online.

Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah dapat diakses dimana saja, menjadi lebih mudah, dan hemat waktu.

## 2.1.5 Online Trust

### 2.1.5.1 Pengertian

Menurut (Made et al., 2016), *Online trust* merupakan rasa percaya konsumen terhadap toko online dalam memenuhi keinginan konsumen dan tidak melakukan tindak kejahatan seperti penipuan atau pembohongan dalam berbisnis online. Sedangkan menurut, (Gilang Prakoso et al., 2020), Online trust merupakan Suatu tindakan mempercayai layanan online dengan mengandalkan kompetensi untuk dapat memenuhi kesanggupan jangka panjang konsumen.

### 2.1.5.2 Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut (Dhiraj, 2021), Jenis-jenis kepercayaan ada 3 macam yaitu sebagai berikut:

#### 1) Kepercayaan atribut objek

Pemahaman tentang suatu objek mempunyai atribut khusus yang dapat disebut dengan kepercayaan atribut objek. Atribut objek ini dapat berhubungan antara atribut dan objek misalnya seperti seseorang, sebuah barang dan jasa. Dengan adanya atribut objek ini seorang konsumen dapat mengetahui tentang sesuatu dalam berbagai macam hal mengenai variasi atributnya.

#### 2) Kepercayaan atribut manfaat

Dalam rangkaian kepercayaan atribut dan manfaat ini dapat mendiskripsikan jenis antara kedua kepercayaan. Kepercayaan atribut manfaat ini adalah pemahaman terhadap seorang konsumen tentang

seberapa jauh sebuah kepercayaan atribut manfaat ini dapat menciptakan dan dapat memberikan sebuah manfaat tertentu yang dapat menguntungkan konsumennya.

### 3) Kepercayaan Objek dan manfaat

Dalam kategori kepercayaan ini merupakan menggabungan antara kepercayaan objek dan manfaat. Kepercayaan objek dan manfaat ini adalah suatu pemahaman persepsi terhadap konsumen mengenai seberapa jauh produk, layanan atau jasa tertentu yang dapat memberikan kemanfaatan pada konsumen itu sendiri.

#### **2.1.5.3 Faktor-faktor Kepercayaan**

Menurut (Dhiraj, 2021), Terdapat dua faktor dari kepercayaan

##### 1) Perceived web vendor reputation

Nama baik atau dapat disebut reputasi adalah suatu nilai yang diberikan pembeli kepada penjual berdasarkan fakta dari orang lain atau sumber lain yang bersangkutan. Reputasi ini menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dapat menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan, memberikan kemudahan transaksi, dan informasi positif yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual. Dengan adanya rasa kepercayaan pada reputasi penjual ini, dapat menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan kenyamanan konsumen.

## 2) Perceived web site quality

Persepsi mengenai kualitas pada sebuah situs ini merupakan salah satu hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi tampilan pada kesan pertama konsumen untuk memberikan konsumen rasa kenyamanan dan kemudahan. Dengan demikian, konsumen akan percaya bahwa kualitas ini dapat memberikan yang diinginkan konsumen dan rasa nyaman. Apabila kenyamanan dan keinginan tersebut dapat terpenuhi maka konsumen dapat melakukan niat beli ulang terhadap online shop tersebut.

### 2.1.5.4 Indikator Online Trust

Menurut (Sulaiman et al., 2019), indikator online trust sebagai berikut:

- a. Benefit (manfaat): Benefit atau kemanfaatan merupakan suatu hal yang saling menguntungkan baik penjual maupun konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual juga dapat memberikan kepuasan konsumen misalnya pada e-commerce shopee penjual menjual produk yang berkualitas. Sehingga Penjual mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan sedangkan pembeli mendapatkan kepuasan produk yang dibeli.
- b. Trustworthy (terpercaya) : Biasanya e-commerce dikatakan terpercaya apabila layanan tersebut sudah terbukti memberikan kualitas yang baik pada konsumen yang dapat dilihat dari ulasan yang positif serta banyaknya pembeli yang dapat memberikan kesan positif .



- c. Job right ( pekerjaan yang benar): Konsumen memiliki kepercayaan kepada e-commerce shopee, bahwa e-commerce shopee dapat melakukan pekerjaan dengan benar dan sesuai.
- d. Promise (Penepatan janji): pemenuhan perjanjian ini dilakukan untuk memenuhi kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam jual beli secara online misalnya penjual harus memastikan kejelasan informasi produk yang dijual, apabila terjadi barang yang tidak sesuai maka penjual berkewajiban menggantinya sesuai kesepakatan agar konsumen tidak mengalami kerugian terhadap produk yang dibeli.

Indikator dalam penelitian ini adalah Job right (pekerjaan yang benar) , Trustworthy (terpercaya), Promise(penepatan janji).

## **2.2 Hubungan Variabel**

### **2.2.1. Hubungan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention**

Menurut pendapat (Pebrita, 2022), menyatakan bahwa adanya pengaruh diterima atau signifikan Perceived enjoyment terhadap online repurchase intention yang memiliki makna bahwa semakin tinggi perceived enjoyment pada konsumen e-commerce shopee, maka semakin tinggi juga *online repurchase intention*. Dan sebaliknya, jika semakin rendah perceived enjoyment pada e-commerce shopee, maka semakin rendah pula online repurchase intention.

Nilai kenikmatan yang dirasakan konsumen (*perceived enjoyment*) terhadap sebuah produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini dapat dilihat dari rasa kesenangan dan kenyamanan ketika membeli pada suatu layanan. Menurut Fiore (2007) menyatakan bahwa apabila online shop atau layanan belanja online tersebut menonjolkan nilai kenikmatan konsumen dalam belanja online maka konsumen pasti mempunyai persepsi yang positif terhadap toko online tersebut. Berdasarkan penjelasan mengenai *perceived enjoyment* tersebut maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Perceived enjoyment berpengaruh positif signifikan terhadap online repurchase intention.**

### 2.2.2. Hubungan E-service Quality Terhadap Online Repurchase Intention

Penelitian dari (Alvin et al., 2022), ini berpendapat bahwa E-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap online repurchase intention. Dengan demikian kualitas layanan pada penelitian tersebut mempunyai nilai *grand mean* yang berarti bahwa e-service quality merupakan salah satu faktor penyebab konsumen melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan pernyataan dalam penelitian di atas tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam rancangan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2: E-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap online repurchase intention.**

### 2.2.3. Hubungan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention

Gusti et al., (2020), menyatakan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif terhadap online repurchase intention. Selain itu, menurut (Puspitasari & Briliana, 2017), persepsi kegunaan (perceived usefulness) yang dapat dirasakan konsumen ini juga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali melalui online shop. Dan sampai saat ini, banyak dari pengusaha online berusaha membuat layanan aplikasi yang dapat meningkatkan kenyamanan dan persepsi kegunaan sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian di suatu layanan tertentu. Dengan demikian persepsi kegunaan yang di rasakan ini merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan keefektifan dalam minat beli ulang pada online shop. Maka dugaan sementara atau hipotesis dalam penelitian ini adalah: **H3: Perceived usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap online repurchase intention.**

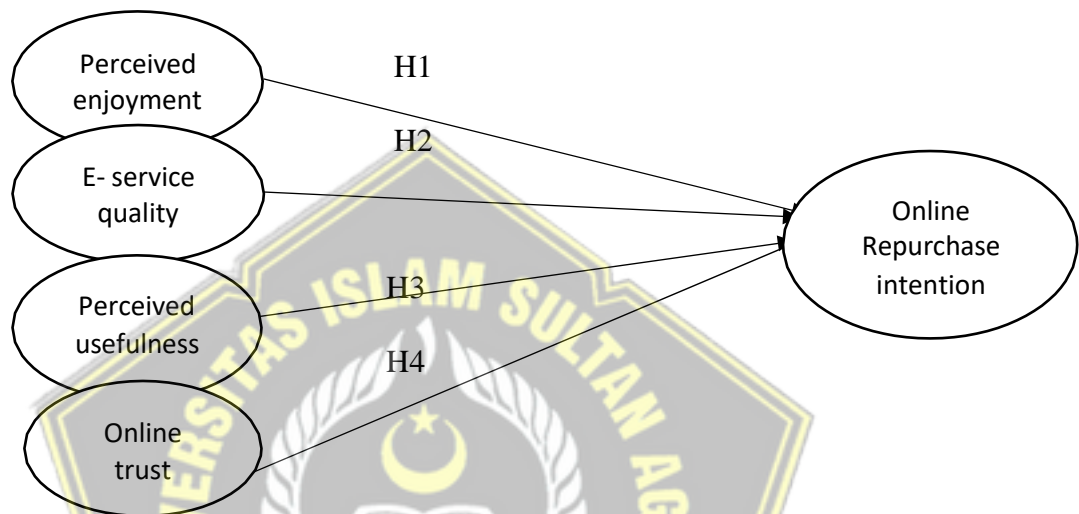
### 2.2.4. Hubungan Online Trust Terhadap Online Repurchase Intention

Menurut (Made et al., 2016), Berpendapat bahwa kepercayaan online dapat mempengaruhi minat pembelian kembali. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap online shop, maka semakin banyak konsumen yang melakukan minat pembelian Kembali pada online shop. Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H4: Online trust berpengaruh positif signifikan terhadap online repurchase intention.**

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu alur yang digunakan sebagai dasar sebuah penelitian. Berikut kerangka berpikir yang dirangkai pada uraian hubungan variable di atas:



**Gambar 2.1** kerangka pikir

Dari gambar diatas terdapat empat variabel x (independent) yaitu perceived enjoyment, e-service quality, perceived usefulness dan onlinetrust sedangkan variabel y (dependent) adalah online repurchase intention.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian ini, membahas tentang penguraian penelitian meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variable dan indikator.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017), Jenis penelitian yang akan diteliti ini menggunakan metode *explanatory research* yang bermakna dapat menjelaskan mengenai pengaruh antara variable satu dengan variable lainnya. Variabel yang diteliti yaitu *perceived enjoyment*, *e-service quality*, *perceived usefulness*, *online trust* terhadap *online repurchase intention*. Untuk mengetahui pengaruh antar variable tersebut, peneliti melakukan pengamatan terhadap objek penelitian dengan cara melalui data sekunder dan kuesioner.

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

Untuk dapat memudahkan dalam penelitian, peneliti harus dapat mengetahui jumlah total populasi dan sampel yang digunakan dalam mekanisme proses penelitian.

##### **3.2.1. Populasi**

Menurut (Kamaruddin, I., Firmansah, D., Amane, A. P. O., & Samad, 2023), populasi merupakan keseluruhan dari setiap bagian yang akan diteliti peneliti. Dalam populasi ini mempunyai karakteristik tertentu,

dapat berupa kejadian yang di alami saat ini, bisa dari individu dari suatu kelompok, ataupun sesuatu yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para penggunasekaligus pembeli e-commerce shopee.

### 3.2.2. Sampel

Menurut (Siyoto, S., & Sodik, 2015), Sampel merupakan sebagian dari nilai dan ciri-ciri yang di miliki oleh populasi itu sendiri atau bagian terkecil dari populasi yang diteliti dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, sampel nya adalah pengguna sekaligus pembeli e-commerce shopee pada mahasiswa yang beradadikota semarang.

### 3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan non probability sampling dengan jenis purposivesampling karena di dasari pada pertimbangan kriteria tertentu yaitu :

- a. Pengguna sekaligus pembeli e-commerce shopee
- b. Mahasiswa yang ada di kota semarang

Dan untuk jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, karena populasi pada penelitian ini tidak diketahuisecara pasti.

Berikut rumusnya:

$$n = z^2 p (1- p) / d^2$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Nilai tabel pada signifikasi tertentu ( derajat keyakinan

biasannya ditentukan 95%), maka z =1,96

$p$  : Proposi populasi yang tidak diketahui, yang sering digunakan 0,5

$d$  : Alpha, yang sering digunakan 10 % = 0,1  $n = z^2 p (1 - p) / d^2$

$$n = 1,962 \cdot 0,5 (1 - 0,5) / 0,12$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,5 (0,5) / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 sampel)}$$

### 3.3 Sumber Data

#### 3.3.1. Sumber Data

Menurut (Fathoni, 2006), Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana informasi data tersebut di dapatkan. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2 yaitu sumber data dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data keduanya yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut sumber data primer dan sumber data sekunder:

##### 3.3.1.1. Sumber data primer

Definisi data primer menurut (Fathoni, 2006), merupakan sumber data yang dapat diperoleh secara langsung. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden melalui pertanyaan kuesioner yang meliputi repurchase intention, perceived enjoyment, e-service quality, perceived usefulness, online trust.



### **3.3.1.2. Sumber data sekunder**

Definisi data sekunder menurut pendapat (Fathoni, 2006), ialah sumber data yang merupakan kebalikan dari data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung misalnya diperoleh lewat perantara orang lain atau lewat karya ilmiah terkait penelitian yang akan diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari artikel jurnal terkait penelitian dan informasi lainnya yang didapatkan secara online.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Dengan kriteria pengguna sekaligus pembeli pada e-commerce shopee. Menurut (Sugiyono, 2017), kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dapat digunakan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan terkait penelitian melalui gogle form yang kemudian di sebarakan kepada responden untuk mengisikan jawabannya.

### **3.5 Variabel dan Indikator**

Penelitian yang dilakukan yaitu perceived enjoyment, e-service quality, perceived usefulness, dan online trust terhadap online repurchase intention.

Berikut penjelasan variable dan indikator:

**Tabel 3. 1** variabel, definisi operasional dan indikataor

<b>VARIABEL</b>	<b>DEFINISI OPERASIONAL</b>	<b>INDIKATOR</b>
<b>Online repurchase intention</b>	Online Repurchase Intention yaitu niat pembelian online secara berulang pada e-commerce shopee	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Minat Transaksional</b></li> <li>2. <b>Minat Referensial</b></li> <li>3. <b>Minat Preferensial</b></li> <li>4. <b>Minat Eksploratif</b></li> </ol>
<b>Perceived enjoyment</b>	perceived enjoyment adalah Kenyamanan atau kenikmatan yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian pada e-commerce shopee	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Kesenangan</b></li> <li>2. <b>Rasa suka</b></li> <li>3. <b>Ketertarikan terhadap desain</b></li> <li>4. <b>Kenyamanan bertransaksi</b></li> </ol>
<b>E- service quality</b>	E- service quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan e-commerce shopee.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Keandalan.</b></li> <li>2. <b>Privacy</b></li> <li>3. <b>Daya tanggap</b></li> </ol>
<b>Perceived usefulness</b>	Perceived usefulness ialah kemanfaatan yang dapat dirasakan konsumen dalam belanja pada e-commerce shopee	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Dapat diakses dimana saja.</b></li> <li>2. <b>Menjadi lebih mudah</b></li> <li>3. <b>Hemat waktu</b></li> </ol>
<b>Online trust</b>	Online trust adalah suatu persepsi kepercayaan konsumen terhadap e-commerce shopee.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Job right (pekerjaan yang benar).</b></li> <li>2. <b>Trustworthy (terpercaya)</b></li> <li>3. <b>Promise (penepatan janji)</b></li> </ol>

Dalam pengambilan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran interval. Sebagai berikut pengukuran data interval yang digunakan:

Sangat tidak	1	2	3	4	5	Sangat setuju
Setuju						

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Statistik deskriptif

Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif bertujuan untuk memudahkan menganalisis data serta dapat mendeskripsikan data yang dikumpulkan. Selain itu teknik statistik ini juga dapat memberikan ringkasan informasi data sehingga lebih memudahkan pembaca dalam memahami dan mengartikan data. Dalam penelitian ini statistik deskriptif yang akan dianalisis yaitu jawaban responden atau kuesioner dari pertanyaan-pertanyaan disetiap indikator variabel yang telah diajukan untuk mendukung dilakukannya penelitian.

#### 3.6.2. Uji Instrumen

##### 3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik analisis data yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa layak atau tidaknya pengumpulan data kuesioner. Teknik uji validitas ini dapat dinyatakan pada ketetapan alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji validitas ialah dengan korelasi antar nilai pada masing-masing pertanyaan.

Apabila indikator tidak valid maka dihilangkan sebab sudah tidak bisa digunakan untuk mengukur variabel (Yusup, 2018). Berdasarkan dasar pengambilan keputusan untuk menguji teknik analisis validitas yaitu:

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Adapun nilai  $r$  tabel yang didapatkan dari signifikansi 5 % dengan rumus sebagai berikut:

$$Df = n - 2$$

Keterangan:

$df$  : (degree of freedom)

$n$ : jumlah keseluruhan sampel.

### 3.6.2.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan teknik analisis data yang dapat mengetahui dan menguji sejauh mana hasil jawaban pertanyaan responden secara konsisten (Sugiyono, 2017). Teknik uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pertanyaan kuesioner dapat terbilang reliabel atau teruji apabila *respons* seseorang terhadap pertanyaan kuesioner konsisten. Untuk memudahkan mengetahui tingkat reliabilitas suatu data dapat dilihat dari alpha Cronbach. Jadi hasil pengujian dapat terbilang reliabel atau konsisten, apabila nilai cronbach  $\alpha > 0,60$ .

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu eksperimen yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dependent dengan variabel independent apakah memiliki distribusi normal atau tidak normal. Menurut (Usmadi, 2020), Pengujian normalitas merupakan teknik uji yang bertujuan untuk menguji model residual apakah memiliki distribusi atau tidak memiliki distribusi. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan yaitu kolmogorov smirnov, dengan kriteria berikut:

1. Apabila kolmogorov smirnov  $< 5\%$  berarti data tidak normal.
2. Apabila kolmogorov smirnov  $> 5\%$  berarti data normal.

#### 3.6.3.2. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Sugiyono, 2017), Uji Heterokedastisitas merupakan alat uji untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu peninjauan ke peninjauan yang lain atau tidak. Jika variance dari residual satu peninjauan ke peninjauan yang lain tidak mengalami perubahan, maka dapat disebut uji homokedastisitas dan apabila memiliki perbedaan disebut uji heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara melakukan pengamatan ada atau tidak adanya grafik *scatterplot* antar ZPREDSRESID. Dimana sumbu y ialah  $\hat{y}$  yang telah diprediksi dan sumbu x ialah residual ( $\hat{y} - Y$  sesungguhnya) yang telah

*distudentized*. Dibawah ini kriteria dasar pengambilan keputusan terjadi atau tidaknya gejala heterokedastisitas:

- a. Apabila diindikasikan terjadi adanya gejala heterokedastisitas
  - Titik-titik tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol
  - Titik-titik menggumpul dan membentuk pola yang jelas.
  - Penyebaran titik-titik data membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- b. Apabila diindikasikan tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas
  - Titik -titik menyebaran diatas dan dibawah angka nol.
  - Titik-titik tidak menggumpul dan tidak membentuk pola yang begitu jelas.
  - Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

### 3.6.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan teknik uji yang dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Apabila adanya korelasi maka terdapat permasalahan multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *value tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) yang dapat diketahui melalui tabel *coefficients*.



Berikut dasar pengambilan pertimbangan sebagai berikut:

- Ketika *value tolerance* > 0,10 maka data tersebut dianggap tidak terjadi uji multikolinieritas terhadap data uji. Dan ketika *value VIF* < 10,00 berarti tidak terjadi multikolinieritas terhadap data uji
- Ketika *value tolerance* < 0,10 maka data tersebut dianggap terjadi uji multikolinieritas terhadap data uji. Dan ketika *value VIF* >10,00 berarti terjadi adanya multikolinieritas terhadap data uji.

### 3.6.4. Uji Hipotesis

#### 3.6.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang dapat dipergunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya variabel independent dan variabel dependennya. Pada analisis penelitian yang digunakan ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independent (*perceived enjoyment, e- service quality, perceived usefulness, dan online trust*) terhadap variabel dependennya (*online repurchase intention*). Berikut analisis persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Online Repurchase Intention

$\beta$  : Beta (Besarnya koefisien dari masing- masing variabel)

X<sub>1</sub> : Perceived Enjoyment

X<sub>2</sub> : E- service quality

X<sub>3</sub> : Perceived Usefulness

X<sub>4</sub> : Online Trust

e: eror

### 3.6.4.2. Uji T

Menurut (Sugiyono, 2017), Uji T atau dapat di sebut uji parsial merupakan suatu teknik analisis hipotesis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh antara variable independent terhadap variable dependent. Untuk melakukan teknik analisis data pada uji T, Berikut pengambilan keputusannya:

- Apabila signifikansinya  $< 0,05$  , Maknanya terdapat pengaruh antara variabel independet terhadap variabel dependent.
- Apabila signifikansinya  $> 0,05$  , Maknanya tidak ada pengaruh antara variabel independet terhadap variabel dependent.

### 3.6.4.3. Uji f

Pengujian terhadap uji F atau dapat dikatakan uji secara simultan ini digunakan untuk mengetahui semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau tidak. Menurut (Sugiyono, 2017), Ketika nilai probabilitas signifikan  $< 5\%$  maka variabel independent berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Berikut pengambilan keputusan pada uji F:

- a. Ketika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maknannya variabel independent secara simultan tidak ada pengaruh terhadap variabel dependent. Sehingga model dalam penelitian ini tidak layak
- b. Ketika nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maknannya variabel independent secara simultan terdapat pengaruh terhadap variabel dependent. Sehingga model dalam penelitian ini layak.

#### 3.6.4.4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan alat uji yang dapat bertujuan untuk menguji seberapa jauh kualifikasi model dalam menerangkan variasi dari variabel dependent. Uji koefisien determinasi ini dapat digunakan untuk menunjukkan perbandingan dan menentukan presentase total variasi dalam variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variabel independent. Nilai uji koefisien determinasi dapat digambarkan dengan mengukur seberapa variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent. Pengambilan keputusan pada uji koefisien determinasi sebagai berikut:

- a. Apabila nilai dari uji koefisien determinan ( $\text{Adjusted R Square} = 0$ ), maknanya variasi variabel dependent tidak dapat dijelaskan oleh variabel independent.
- b. Apabila nilai dari uji koefisien determinan mendekati 1 ( $\text{Adjusted R Square} = 1$ ), maknanya variasi variabel dependent secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel independent.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Responden Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Responden

Pada komponen deskripsi responden ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum responden yang bertujuan untuk mendukung analisis kuantitatif. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang menggunakan e-commerce shopee di Semarang dengan jumlah sampel 100 mahasiswa. Mahasiswa yang dijadikan sampel penelitian ini akan dideskripsikan meliputi domisili kampus mahasiswa, jenis kelamin, umur.

##### 4.1.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui kuesioner responden ada perbedaan jenis kelamin. Sebagai berikut uraiannya:

**Tabel 4. 1** Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki- laki	18	18%
2.	Perempuan	82	82%
	Total jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah 2024

Pada tabel 4.1 menyatakan bahwa responden laki- laki sebanyak 18 responden dan perempuan sebanyak 82 responden. Hal demikian berarti perempuan lebih mendominasi dalam belanja online pada e-commerce shopee dari pada laki-laki.

Hal ini dikarenakan bahwa ada beberapa alasan perempuan mempunyai minat cenderung tinggi dari pada laki-laki yaitu perempuan mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap tren untuk menggambarkan citra diri perempuan. Selain itu, perempuan mudah tergoda adanya promosi atau diskon belanja online pada e-commerce shopee untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

#### 4.1.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Dari hasil responden yang telah diambil melalui kuesioner menunjukkan adanya perbedaan usia. Berikut uraiannya responden berdasarkan umur:

**Tabel 4. 2** Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

NO	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1	Usia 18 – 20 tahun	19	19%
2	Usia 21-23 tahun	76	76%
3	Usia 24-26 tahun	5	5%
	Total jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas bahwa yang menggunakan e-commerce shopee paling banyak yaitu usia 21- 23 tahun sebesar 76 % responden. Hal demikian di artikan bahwa pada rentan umur 21-23 tahun lebih antusias dalam belanja online menggunakan e-commerce shopee, karena pada usia tersebut dianggap lebih trampil dalam berbelanja online menggunakan teknologi seperti platform online yaitu e-commerce shopee sebab lebih memudahkan dalam belanja online dan banyak beragam produk yang tersedia.

## 4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil dari 100 jawaban responden, maka peneliti menjabarkan secara ringkas jawaban responden untuk mengetahui rentan skala yang dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

RS : Rentan skala

5 : Skala likert tertinggi

1 : Skala likert terendah  $RS = 5 - 1 / 5$

$RS = 4 / 5$

$RS = 0,8$

Berikut tabel penjelasan rentan skala mulai dari sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi:

**Tabel 4. 3 Rentan Skala**

No	Interval	Kategori
1	Interval 1 – 1,80	Sangat Rendah
2	Interval 1,81 – 2,60	Rendah
3	Interval 2,61 – 3,40	Sedang
4	Interval 3,41 – 4,20	Tinggi
5	Interval 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi



#### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Online Repurchase Intention

Analisis deskriptif pada variabel dependent yaitu online repurchase intention pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 4** Deskriptif Variabel Online Repurchase Intention

No	Online repurchase intention	PERNYATAAN					Jml	Mean	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Minat transaksional	0	5	14	50	31	100	4,07	Tinggi
	Hasil skor	0	10	42	200	155	407		
2	Minat referensial	1	2	24	42	31	100	4,00	Tinggi
	Hasil skor	1	4	72	168	155	400		
3	Minat preferensial	0	4	26	39	31	100	3,97	Tinggi
	Hasil skor	0	8	78	156	155	397		
4	Minat eksploratif	0	4	22	40	34	100	4,04	Tinggi
	Hasil skor	0	8	66	160	170	404		
	Rata-rata skor	1	30	258	684	635	1608	4,02	Tinggi
	Presentase	0,062	1,865	16,04	42,53	39,49	100		

Berdasarkan table 4.4 diatas dapat kita Ketahui bahwa nilai rata-rata indikator variabel dependent online repurchase intention sebesar 4,02 yang dapat dikategorikan tinggi (3,41- 4,20). Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna layanan e-commerce shopee mempunyai niat yang kuat dalam melakukan pembelian secara berulang pada e-commerce shopee. Berikut uraian dari masing-masing indikator variabel online repurchase intention:

Pernyataan minat transaksional diketahui rata-rata sebesar 4,07 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen e-commerce shopee memiliki ketertarikan yang

tinggi terhadap sebuah layanan yang diberikan oleh shopee sehingga konsumen berminat dalam melakukan belanja secara berulang pada e-commerce shopee.

Pernyataan minat referensial diketahui rata-rata sebesar 4,00 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal demikian dimaksudkan bahwa konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan e-commerce shopee merasakan kepuasan yang tinggi, dengan rasa puas tersebut konsumen meluapkan dengan merekomendasikan e-commerce shopee kepada orang lain agar orang lain juga dapat merasakan kepuasan yang sama.

Pernyataan minat preferensial diketahui rata-rata sebesar 3,97 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini dapat diindikasikan bahwa e-commerce shopee merupakan pilihan belanja online pertama ketika ingin melakukan belanja secara online karena memiliki keunggulan yang tinggi dari pada e-commerce lain.

Pernyataan minat eksploratif diketahui rata-rata sebesar 4,04 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini diartikan bahwa ternyata minat konsumen dalam mencari tahu informasi terbaru terkait produk dari layanan e-commerce shopee tinggi demi terpenuhinya keinginan yang sesuai harapan konsumen.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Enjoyment

Analisis deskriptif pada variabel independen yaitu online perceived enjoyment pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.5** Deskriptif Variabel Perceived Enjoyment

No	Perceived Enjoyment	PERNYATAAN						Mean	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS	Jml		
1	Kesenangan	0	3	14	48	35	100	4,15	Tinggi
	Hasil skor	0	6	42	192	175	415		
2	Rasa suka	0	3	27	36	34	100	4,01	Tinggi
	Hasil skor	0	6	81	144	170	401		
3	Ketertarikan terhadap Desain	0	3	24	49	24	100	3,94	Tinggi
	Hasil skor	0	6	72	196	120	394		
4	Kenyamanan transaksi	1	0	16	51	32	100	4,13	Tinggi
	Hasil skor	1	0	48	204	160	413		
	Rata-rata skor	1	18	243	736	625	1623	4,057	Tinggi
	Presentase	0,061	1,10	14,97	45,34	38,50	100		

Berdasarkan table 4.5 diatas dapat kita ketahui bahwa nilai rata-rata pada indikator variabel independent perceived enjoyment sebesar 4,057 yang dapat dikategorikan tinggi (3,41- 4,20). Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna layanan shopee merasakan kenikmatan yang tinggi saat menggunakan e-commerce shopee untuk belanja online. Berikut uraian dari masing-masing indikator variabel perceived enjoyment:

Pernyataan kesenangan diketahui terdapat rata-rata sebesar 4,15 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini dapat diartikan bahwa rata-rata konsumen e-commerce shopee merasa senang belanja online melalui e-commerce shopee. Kesenangan disini dapat berbentuk banyak promo menarik, gratis ongkir, pengiriman cepat

yang membuat konsumen berminat dalam melakukan belanja secara berulang pada e-commerce shopee.

Pernyataan rasa suka diketahui rata-rata sebesar 4,01 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal demikian dimaksudkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap e-commerce shopee melalui pengalaman positif ketika berbelanja pada e-commerce shopee sebelumnya. Pengalaman positif saat berbelanja inilah yang membuat konsumen memfavoritkan e-commerce shopee atau memiliki rasa suka ketika belanja pada shopee.

Pernyataan ketertarikan terhadap desain diketahui rata-rata sebesar 3,94 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini dapat diindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap desain, font, warna dan tata letak pada e-commerce shopee karena dengan adanya desain yang menarik dan teratur dapat memudahkan konsumen dalam mengaplikasikan belanja online dengan baik dan mudah sehingga mempengaruhi konsumen dalam belanja secara berulang pada e-commerce shopee.

Pernyataan kenyamanan Transaksi diketahui rata-rata sebesar 4,13 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini diartikan bahwa kenyamanan transaksi pada e-commerce shopee tinggi sehingga konsumen merasakan kelancaran dan kemudahan transaksi pada e-commerce shopee.

### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel E- service Quality

Analisis deskriptif pada variabel independen yaitu online e-servicequality pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 6** Deskriptif Variabel E – Service Quality

No	E- service quality	PERNYATAAN					Jml	Mean	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Keandalan	0	2	17	47	34	100	4,13	Tinggi
	Hasil skor	0	4	51	188	170	413		
2	Privacy	0	2	23	45	30	100	4,03	Tinggi
	Hasil skor	0	4	69	180	150	403		
3	Daya tanggap	0	7	30	33	30	100	3,86	Tinggi
	Hasil skor	0	14	90	132	150	386		
	Rata-rata skor	0	15	210	500	470	1195	4,006	Tinggi
	Presentase	0,00	1,25	17,57	41,84	39,33	100		

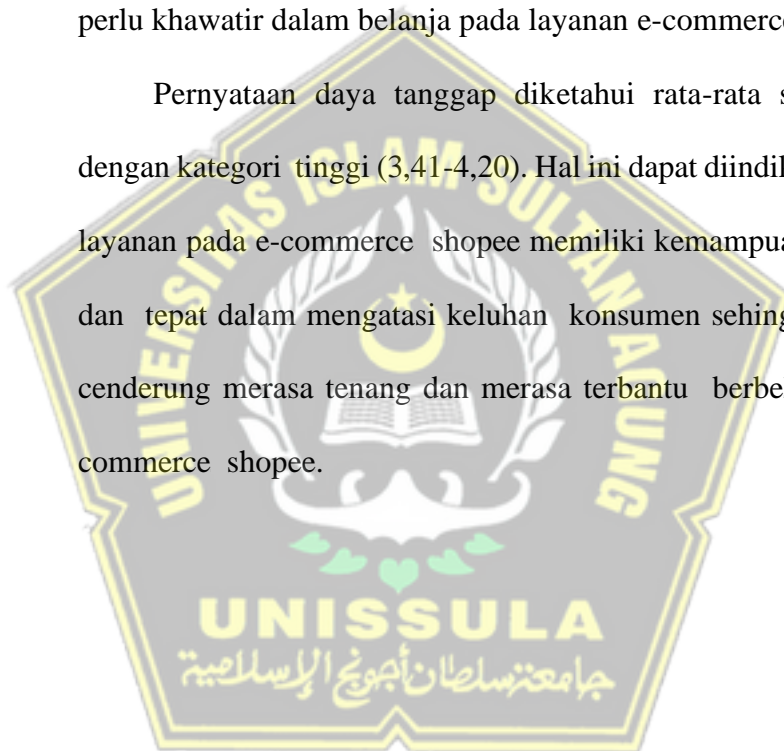
Berdasarkan table 4.6 diatas dapat kita ketahui bahwa nilai rata-rata pada indikator variabel independent e-service quality sebesar 4,006 yang dapat dikategorikan tinggi (3,41- 4,20). Hasil tersebut diartikan bahwa pengguna layanan shopee merasa bahwa kualitas layanan e-commerce shopee baik dalam merespon konsumennya sehingga dapat meningkatkannya online repurchase intention pada layanan e-commerce shopee. Berikut uraian dari masing-masing indikator variabel e-service quality:

pernyataan keandalan diketahui terdapat rata-rata sebesar 4,13 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini dapat diartikan bahwa kesanggupan layanan e-commerce shopee dan ketersediaan layanan tinggi dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan konsumen sehingga konsumen merasa senang belanja secara

berulang pada e-commerce shopee.

Pernyataan privacy diketahui rata-rata sebesar 4,03 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal demikian diartikan bahwa layanan e-commerce shopee dapat memberikan keamanan yang tinggi terhadap konsumennya. Keamanan yang dimaksudkan ini misalnya mencakup terkait data pribadi konsumen yang aman sehingga konsumen tidak perlu khawatir dalam belanja pada layanan e-commerce shopee.

Pernyataan daya tanggap diketahui rata-rata sebesar 3,86 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini dapat diindikasikan bahwa layanan pada e-commerce shopee memiliki kemampuan yang cepat dan tepat dalam mengatasi keluhan konsumen sehingga konsumen cenderung merasa tenang dan merasa terbantu berbelanja pada e-commerce shopee.





#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Usefulness

Analisis deskriptif pada variabel independen yaitu online perceived enjoyment pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 7** Deskriptif Variabel Perceived Usefulness

No	Perceived Usefulness	PERNYATAAN					Jml	Mean	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Dapat diakses dimana Saja	1	1	23	37	38	100	4,10	Tinggi
	Hasil skor	1	2	69	148	190	410		
2	Menjadi lebih mudah	0	3	28	40	29	100	3,95	Tinggi
	Hasil skor	0	6	84	160	145	395		
3	Hemat waktu	0	2	25	47	26	100	3,97	Tinggi
	Hasil skor	0	4	75	188	130	397		
	Rata-rata skor	1	12	228	496	465	1202	4,006	Tinggi
	Presentase	0,08	0,99	18,96	41,26	38,68	100		

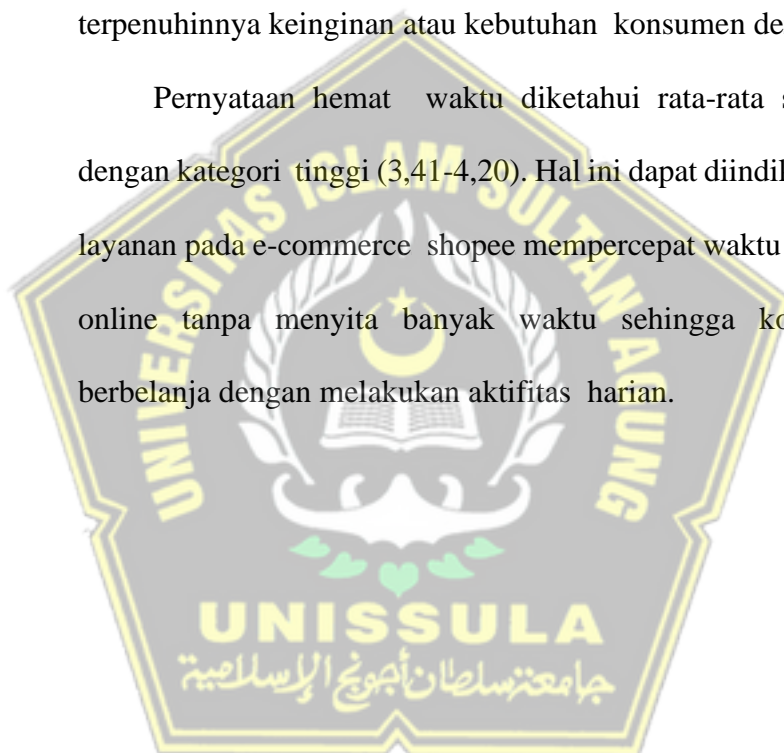
Berdasarkan table 4.7 diatas dapat kita ketahui bahwa nilai rata-rata pada indikator variabel independent perceived usefulness sebesar 4,006 yang dapat dikategorikan tinggi (3,41- 4,20). Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna layanan shopee merasakan kemanfaatan yang tinggi sehingga dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Berikut uraian dari masing-masing indikator variabel perceived usefulness:

pernyataan dapat diakses dimana saja diketahui terdapat rata-rata sebesar 4,10 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini dapat diartikan bahwa e-commerce shopee dapat diakses dimanapun

konsumen berada sehingga dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja online pada layanan e-commerce shopee.

Pernyataan menjadi lebih mudah diketahui rata-rata sebesar 3,95 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal demikian diartikan bahwa layanan e-commerce shopee dapat memberikan kepraktisan berbelanja, hanya dengan memesan secara online sudah dapat terpenuhinya keinginan atau kebutuhan konsumen dengan mudah.

Pernyataan hemat waktu diketahui rata-rata sebesar 3,97 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini dapat diindikasikan bahwa layanan pada e-commerce shopee mempercepat waktu dalam belanja online tanpa menyita banyak waktu sehingga konsumen bisa berbelanja dengan melakukan aktifitas harian.



#### 4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Online Trust

Analisis deskriptif pada variabel independen yaitu online trust pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 8** Deskriptif Variabel Online Trust

No	Online Trust	PERNYATAAN					Jml	Mean	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Job right (Pekerjaan yang benar)	0	3	24	49	24	100	3,94	Tinggi
	Hasil skor	0	6	72	196	120	394		
2	Trustworthy (Terpercaya)	0	6	28	41	25	100	3,85	Tinggi
	Hasil skor	0	12	84	164	125	385		
3	Promise (Penepatan janji)	0	5	27	45	23	100	3,86	Tinggi
	Hasil skor	0	10	81	180	115	386		
	Rata-rata skor	0	28	237	540	360	1165	3,88	Tinggi
	Presentase	0,00	2,40	20,34	46,35	30,90	100		

Berdasarkan table 4.8 diatas dapat kita Ketahui bahwa nilai rata-rata pada indikator variabel independent online trust sebesar 3,88 yang dapat dikategorikan tinggi (3,41- 4,20). Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap e-commerce shopee tinggi. Berikut uraian dari masing-masing indikator variabel online trust dibawah ini:

Pernyataan pekerjaan yang benar diketahui terdapat rata-rata sebesar 3,94 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada

e-commerce shopee karena e-commerce shopee mampu melakukan layanan dengan benar dan sesuai harapan konsumen.

Pernyataan terpercaya diketahui rata-rata sebesar 3,85 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal demikian diartikan bahwa konsumen menilai layanan e-commerce shopee dapat dipercaya dengan baik oleh konsumen melalui ulasan positif, terbukti kepuasan konsumen, banyaknya yang membeli dan sebagainya. Hal ini yang membuat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada e-commerce shopee.

Pernyataan penepatan janji diketahui rata-rata sebesar 3,86 dengan kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini dapat diindikasikan bahwa layanan pada e-commerce shopee dapat menepati janjinya dengan baik misalnya apabila ada barang yang tidak sesuai maka penjual berkewajiban menggantinya sesuai kesepakatan agar konsumen tidak mengalami kerugian.

#### **4.3. Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan menguji skor nilai penelitian dari instrumen indikator masing-masing variabel yang berupa jawaban kuesioner penelitian. Uji instrumen dalam penelitian ada 2 teknik uji yaitu uji validitas dan reliabilitas. Berikut penjelasannya:

### 4.3.1. Uji Validitas

Pada uji instrumen yaitu teknik uji validitas yang mana bertujuan untuk mengetahui seberapa layak atau tidaknya pengumpulan data kuesioner. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid.
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Adapun rumus untuk mengetahui  $r_{hitung}$  sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df : (degree of freedom)

n: jumlah sampel.

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2$$

$$df = 98$$

Maka dengan ini dapat diketahui  $df = 98$  dan  $\alpha 5\%$  adalah 0,1966.

Valid atau tidaknya uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat tabel berikut:

**Tabel 4. 9 Uji Validitas**

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Online Repurchase Intention ( Y)	0,689 0,761 0,823 0,496	0,1966	Valid Valid Valid Valid
2	Perceived Enjoyment (X1)	0,831 0,801 0,793 0,832	0,1966	Valid Valid Valid Valid
3	E- service Quality (X2)	0,820 0,827 0,855	0,1966	Valid Valid Valid
4	Perceived Usefulness (X3)	0,818 0,827 0,822	0,1966	Valid Valid Valid
5	Online Trust (X4)	0,840 0,866 0,846	0,1966	Valid Valid

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.9, uji validitas diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *online repurchase intention*, *perceived enjoyment*, *e-service quality*, *perceived usefulness* dan *online trust* pada penelitian ini dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. kesimpulan dari tabel diatas bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian dapat menggambarkan variabelnya.

#### 4.3.2. Uji reliabilitas

Pada uji instrumen yaitu teknik uji reliabilitas yang mana bertujuan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya pengumpulan data kuesioner. Hasil pengujian dalam penelitian ini, dapat dinyatakan reliabel atau konsisten, apabila nilai cronbach alpha > 0,60.



Dibawah ini merupakan tabel uji reliabelitas yang dapat diimplementasikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 10** Uji Reliabelitas

<b>Variabel</b>	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Standar Reliabel</b>	<b>Kriteria</b>
Online repurchase Intention	0,638	0,60	Reliabel
Perceived enjoyment	0,829	0,60	Reliabel
E-service quality	0,777	0,60	Reliabel
Perceived usefulness	0,759	0,60	Reliabel
Online trust	0,808	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari standar nilai reliabelitas yaitu 0,60. Hal tersebut dimaksudkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini, terbilang reliabel yang artinya jawaban responden konsisten dalam merespon pertanyaan yang sudah diajukan.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian pada uji asumsi klasik pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi adanya kemungkinan penyimpangan data jawaban responden atau tidak, karena penyimpangan ini dapat menghambat peneliti dalam melakukan pengujian selanjutnya yaitu uji regresi berganda. Penyimpangan ini seperti adanya gejala heterokedastisitas, adanya gejala multikolinieritas dan adanya perbedaan nilai varian residual serta kemungkinan persebaran data yang tidak normal. Untuk itu peneliti perlu melakukan pengujian spss sehingga dapat mengetahuinya. Pengujian pada uji asumsi klasik dalam penelitian ini seperti uji normalitas, uji heterokedastisitas

dan ujimultikolinieritas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.4.1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dependent dengan variabel independent apakah memiliki distribusi normal atau tidak normal. Pada uji normalitas ini adanya kreteria yang harus dipenuhi sebagai berikut:

- a. Apabila kolmogorov smirnov  $< 5\%$  berarti data tidak normal.
- b. Apabila kolmogorov smirnov  $> 5\%$  berarti data normal

Untuk dapat mengetahui apakah pada uji normalitas dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, sebagai berikut penjelasannya:

**Tabel 4. 11 Uji Normalitas  
ONE - SAMPLE KOLMOGOROV – SMIRNOV TEST**

N		100
Normal parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28956495
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.035
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2- tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test Distribution is normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance

Sumber : Lampiran 2

Pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa pengujian pada uji normalitas dalam penelitian ini berdistribusi secara normal, karena sig dalam pengujian uji normalitas diatas sudah memenuhi kreteria yaitu kolmogorov smirnov sebesar  $0,200 > 0,05$ . Hal demikian dapat dimaknai

bahwa data dalam penelitian ini dapat dipastikan normal.

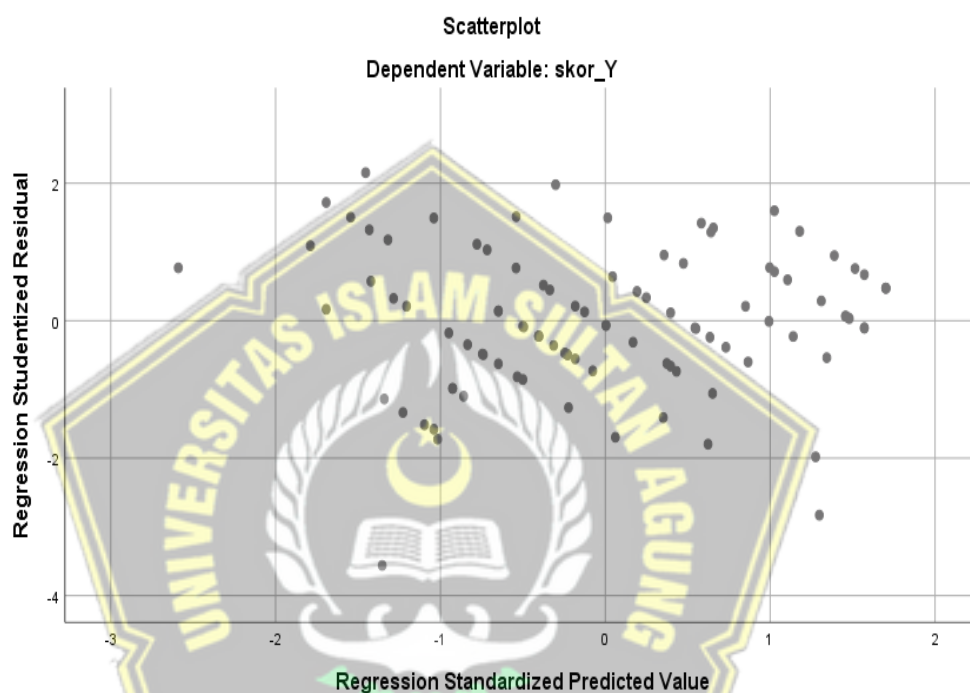
#### 4.4.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu peninjauan ke peninjauan yang lain atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas, berikut kriteria dasar pengambilan keputusan yang diambil dalam penelitian ini:

- a. Apabila diindikasikan terjadi adanya gejala heterokedastisitas
  - Titik-titik tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol
  - Titik-titik menggumpul dan membentuk pola yang jelas.
  - Penyebaran titik-titik data membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- b. Apabila diindikasikan tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas
  - Titik -titik menyebaran diatas dan dibawah angka nol.
  - Titik-titik tidak menggumpul dan tidak membentuk pola yang begitu jelas.
  - Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Dibawah ini merupakan hasil penelitian dari uji heterokedastisitas berikut penjelasannya:

**Gambar 4. 1** Uji heterokedastisitas



Sumber : Lampiran 2

Pada gambar 4.1 uji heterokedastisitas dapat diindikasikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari dasar pengambilan keputusan yang sudah dijelaskan bahwa gambar pada uji heterokedastisitas Titik -titik menyebar diatas dan dibawah angka nol. Dan Titik-titik tidak menggumpul dan tidak membentuk pola yang begitu jelas. Serta penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

#### 4.4.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan teknik uji yang dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *value tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) yang dapat diketahui melalui tabel *coefficients*. Berikut dasar pengambilan pertimbangan sebagai berikut:

- Ketika *value tolerance*  $> 0,10$  maka data tersebut dianggap tidak terjadi uji multikolinieritas terhadap data uji. Dan ketika *value VIF*  $< 10,00$  berarti tidak terjadi multikolinieritas terhadap data uji.
- Ketika *value tolerance*  $< 0,10$  maka data tersebut dianggap terjadi uji multikolinieritas terhadap data uji. Dan ketika *value VIF*  $> 10,00$  berarti terjadi adanya multikolinieritas terhadap data uji.

Dibawah ini merupakan hasil penelitian dari uji multikolinieritas berikut penjelasannya:

**Tabel 4. 12 Uji multikolinieritas**

<b>Model</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Perceived enjoyment	0,315	3.170	Bebas multikolinieritas
E-service quality	0,261	3.833	Bebas multikolinieritas
Perceived usefulness	0,547	1.829	Bebas multikolinieritas
Online trust	0,441	2.270	Bebas multikolinieritas

Sumber : Lampiran 2

Pada tabel 4.12 uji multikolinieritas diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hal ini dapat diketahui dalam pengambilan keputusan kriteria dalam uji multikolinieritas

yaitu padatabel diatas nilai *value tolerance* > 0,10 dan nilai *value VIF* < 10,00. Hal demikian dapat dimaknai bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas terhadap data uji.

#### 4.5. Uji Hipotesis

##### 4.5.1. Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dipergunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya variabel independent dan variabel dependent. Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independent (*perceived enjoyment, e- service quality, perceived usefulness, dan online trust*) terhadap variabel dependennya (*online repurchase intention*). Berikut analisis persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini mengacu pada hasil regresi berganda dibawah ini, sebagai berikut tabel dan penjelasan model persamaan regresi berganda pada penelitian ini:

**Tabel 4. 13** Uji regresi linier berganda

Model	Koefisien	T hitung	Sig
Perceived enjoyment	0,280	2.770	0,007
E-service quality	0,322	2.904	0,005
Perceived usefulness	0,153	2.001	0,048
Online trust	0,200	2.338	0,021

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dirumuskan persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,280 X_1 + 0,322 X_2 + 0,153 X_3 + 0,200 X_4 + e$$



Penjelasan model regresi berganda pada penelitian diatas sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien perceived enjoyment sebesar 0,280 dengan nilai positif yang artinya semakin tinggi perceived enjoyment maka semakin tinggi pula online repurchase intention. Dalam hal ini menunjukkan bahwa terjadi adanya peningkatan perceived enjoyment terhadap online repurchase intention. Dengan kata lain berarti persepsi kenikmatan yang dirasakan konsumen semakin tinggi sehingga konsumen cenderung mempunyai niat melakukan pembelian secara berulang pada e-commerce shopee.
- b. Nilai koefisien e-service quality sebesar 0,322 dengan nilai positif yang artinya semakin tinggi e-service quality maka semakin tinggi pula online repurchase intention. Dalam hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada e-service quality terhadap online repurchase intention. Dengan kata lain berarti kualitas layanan online yang diberikan konsumen semakin tinggi sehingga konsumen tinggi dalam melakukan pembelian secara berulang pada e-commerce shopee. Dengan hal ini berarti e-commerce shopee sudah baik dalam memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen memiliki kepuasan tersendiri terhadap e-commerce shopee.
- c. Nilai koefisien perceived usefulness sebesar 0,153 dengan nilai positif yang artinya semakin tinggi perceived usefulness maka semakin tinggi pula online repurchase intention. Dalam hal ini menunjukkan bahwa perceived usefulness mengalami peningkatan terhadap online

repurchase intention. Dengan kata lain berarti persepsi kegunaan yang dirasakan konsumen semakin tinggi dalam memberikan kemanfaatan sehingga konsumen tinggi dalam melakukan pembelian secara berulang pada e-commerce shopee.

- d. Nilai koefisien online trust sebesar 0,200 dengan nilai positif yang artinya semakin tinggi online trust maka semakin tinggi pula online repurchase intention. Dalam hal ini menunjukkan bahwa terjadi adanya peningkatan online trust terhadap online repurchase intention. Dengan kata lain berarti kepercayaan online pada konsumen terhadap e-commerce shopee atau produk yang dijual pada e-commerce shopee semakin tinggi sehingga konsumen cenderung mempunyai niat melakukan pembelian secara berulang pada e-commerce shopee.

#### 4.5.1.1. Uji T

Pada pengujian dalam uji T ini dilakukan untuk dapat mengukur pengaruh antara variable independent terhadap variable dependent. Untuk melakukan teknik analisis data pada uji T, Berikut pengambilan keputusannya:

- Apabila signifikansinya  $< 0,05$  , Maknanya terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.
- Apabila signifikansinya  $> 0,05$  , Maknanya tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Berikut penjelasan pada hasil uji T pada penelitian ini:

**Tabel 4. 14 Uji T**

No	Pengaruh antar variabel	Alpha ( $\alpha$ )	Sig T	Keterangan
1	<i>Perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i>	0,05	0,007	H1 diterima
2	<i>E- service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i>	0,05	0,005	H2 diterima
3	<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i>	0,05	0,048	H3 diterima
4	Online trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i>	0,05	0,021	H4 diterima

Sumber : Lampiran 2

Pada tabel 4.14 uji t dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (*perceived enjoyment*, *e-service quality*, *perceived usefulness* dan *online trust*) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig pada tabel diatas kurang dari 0,05 yang berarti hipotesis pada penelitian ini diterima. Berikut penjelasan dari tiap variabelnya:

- a. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* dari hasil analisis data yang dihasilkan diperoleh nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Hal ini berarti hasil hipotesis pertama yaitu *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* diterima, sehingga pengujian hipotesis pertama pada *perceived enjoyment* terhadap

*online repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan.

- b. Pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* dari hasil analisis data yang dihasilkan diperoleh nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Hal ini berarti hasil hipotesis kedua yaitu *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* diterima sehingga pengujian hipotesis pertama pada *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan.
- c. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* dari hasil analisis data yang dihasilkan diperoleh nilai signifikansi  $0,048 < 0,05$ . Hal ini berarti hasil hipotesis ketiga yaitu *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* diterima sehingga pengujian hipotesis pertama pada *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan.
- d. Pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention* dari hasil analisis data yang dihasilkan diperoleh nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$ . Hal ini berarti hasil hipotesis ke empat yaitu *online trust* terhadap *online repurchase intention* diterima sehingga pengujian hipotesis ke empat pada *online trust* terhadap *online repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan.

#### 4.5.1.2. Uji F

Pengujian pada uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau tidak. Berikut pengambilan keputusan pada uji F:

- a. Ketika nilai probabilitas signifikan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maknanya variabel independen secara simultan tidak ada pengaruh terhadap variabel dependent.

Sehingga model dalam penelitian ini tidak layak.

- b. Ketika nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maknanya variabel independen secara simultan terdapat pengaruh terhadap variabel dependent. Sehingga model dalam penelitian ini layak.

Berikut tabel hasil pengujian uji F yang disertai penjelasannya:

**Tabel 4. 15 uji F**

	Alpha ( $\alpha$ )	Probabilitas Signifikan
Model regresi 1	0,05	0,000

Sumber : Lampiran 2

Kesimpulan dari hasil tabel 4.15 pada uji F diatas dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel independen (perceived enjoyment, e-service quality, perceived usefulness, dan online trust) terhadap variabel dependent (online repurchase intention) berpengaruh secara simultan.

Hal ini dapat diketahui dari nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dimaknai bahwa variabel independen secara simultan terdapat

adanya pengaruh terhadap variabel dependent, sehingga model dalam penelitian ini layak.

#### 4.6. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh kualifikasi model dalam menerangkan variasi dari variabel dependent. Pengambilan keputusan pada uji koefisien determinasi sebagai berikut:

- a. Apabila nilai dari uji koefisien determinan ( Adjusted R Square = 0), maknannya variasi variabel dependent tidak dapat dijelaskan oleh variabel independent.
- b. Apabila nilai dari uji koefisien determinan mendekati 1 ( Adjusted R Square = 1), maknannya variasi variabel dependent secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel independent

Berikut hasil analisis uji koefisien determinasi:

**Tabel 4. 16** Uji Koefisien determinasi

	<b>R Square</b>	<b>Adjust Square</b>	<b>R</b>
<b>Model Regresi</b>	<b>0,695</b>	<b>0,682</b>	

Sumber : Lampiran 2

Pada tabel 4.16 uji koefisien determinasi diatas diketahui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh tabel adjusted R square sebesar 68,2%. Hal demikian berarti variabel independent ( *perceived enjoyment, e-servicequality, perceived usefulness, dan online trust* ) sudah mampu dalam menjelaskan variabel dependent yaitu online repurchase intention. Sedangkan sisannya



sebesar 31,8% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak tertera dalam penelitian ini.

## **4.7. Pembahasan**

### **4.7.1. Pengaruh perceived enjoyment terhadap online repurchase intention**

Perolehan hasil penelitian pada variabel perceived enjoyment terhadap variabel online repurchase intention menyatakan bahwa perceived enjoyment mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention pada mahasiswa yang menggunakan e-commerce shopee di Semarang. Dengan hal ini, dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan unggulnya Perceived enjoyment maka online repurchase intention atau niat beli ulang pada e-commerce shopee juga mengalami kenaikan yang mana dibuktikan dengan rata-rata pernyataan rasa senang tinggi, karena adanya promo yang menarik, adanya gratis ongkir dan pengiriman yang cepat sehingga membuat konsumen berminat dalam belanja secara berulang pada e-commerce shopee. Kemudian adanya rasa suka yang tinggi melalui pengalaman positif saat belanja yang membuat konsumen memfavoritkan e-commerce shopee dibanding e-commerce yang lain. Selain itu dibuktikan dengan tingginya ketertarikan terhadap desain yang menarik sehingga memudahkan konsumen dalam belanja secara berulang pada e-commerce shopee. Selain itu juga dibuktikan dengan tingginya kenyamanan transaksi pada e-commerce shopee sehingga konsumen merasakan kemudahan dan kelancaran bertransaksi. Hal demikian inilah yang membuat online repurchase intention pada e-

commeece shopee mengalami peningkatan.

Hasil studi dalam penelitian ini selaras dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh (Pebriti, 2022), yang menyatakan bahwa variabel *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*

#### **4.7.2. Pengaruh e- service quality terhadap online repurchase intention**

Perolehan hasil penelitian pada variabel *e-service quality* terhadap variabel *online repurchase intention* menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada mahasiswa yang menggunakan *e-commerce shopee* di Semarang. Dengan hal ini, dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan unggulnya *e-service quality* maka *online repurchase intention* atau niat beli ulang pada *e-commerce shopee* juga mengalami kenaikan yang mana dibuktikan dengan adanya indikator pernyataan keandalan tinggi, karena *e-commerce shopee* dianggap bahwa memiliki kesanggupan dan ketersediaan layanan *e-commerce shopee* yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan konsumen yang dapat diandalkan. Dengan demikian dapat meningkatkan *online repurchase intention* pada *e-commerce shopee*. Kemudian dapat dibuktikan pada indikator *privacy* pada *e-commerce shopee* yang memberikan keamanan yang tinggi terhadap konsumennya, misalnya mencakup terkait data pribadi konsumen yang aman sehingga konsumen tidak perlu mengkhawatirkan hal yang tidak diinginkan terjadi dan konsumen akan lebih aman dalam belanja online lewat *e-commerce*

shopee. Selain itu dibuktikan dengan adanya daya tanggap pada layanan e-commerce shopee yang memiliki kemampuan cepat dan tepat dalam mengatasi keluhan konsumen sehingga konsumen cenderung merasa tenang dan merasa terbantu dalam berbelanja online pada e-commerce shopee. Jika konsumen merasa terbantu dan merasakan diprioritaskan ketika terjadi masalah pada layanan e-commerce shopee maka konsumen akan mempercayai layanan tersebut sehingga konsumen cenderung memiliki keinginan niat beli ulang pada layanan e-commerce shopee.

Hasil studi dalam penelitian ini selaras dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh (Alvin et al., 2022), yang menyatakan bahwa variabel e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention.

#### **4.7.3. Pengaruh perceived usefulness terhadap online repurchase intention**

Perolehan hasil penelitian pada variabel perceived usefulness terhadap variabel online repurchase intention menyatakan bahwa perceived usefulness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention pada mahasiswa yang menggunakan e-commerce shopee di Semarang. Dengan hal ini, dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan unggulnya perceived usefulness maka online repurchase intention atau niat beli ulang pada e-commerce shopee juga mengalami kenaikan yang mana dibuktikan dengan tingginya indikator pernyataan dapat diakses dimana saja, karena e-commerce shopee merupakan belanja online yang mudah diakses dimanapun sehingga konsumen dapat berbelanja online

dengan mudah menggunakan jaringan internet. Mudahnya akses dimanapun berada inilah yang dapat meningkatkan online repurchase intention pada e-commerce shopee. Kemudian dapat dibuktikan pada indikator menjadi lebih mudah yang tinggi ini dapat memberikan kepraktisan konsumen dalam berbelanja, karena hanya dengan memesan barang lewat aplikasi e-commerce shopee sudah dapat terpenuhinya kebutuhan atau keinginan dengan mudah tanpa ribet pergi ke lokasi tertentu. Kepraktisan dalam belanja online lewat e-commerce shopee inilah yang membuat konsumen berminat untuk belanja secara berulang pada e-commerce shopee. Selain itu dibuktikan dengan adanya hemat waktu. Dalam belanja pada layanan e-commerce shopee ini sangat mempercepat waktu transaksi sehingga berbelanja online tidak perlu menyita banyak waktu dan seseorangpun bisa melakukan aktifitas yang lain dengan baik.

Hasil studi dalam penelitian ini selaras dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh (Gusti et al., 2020) dan (Puspitasari & Briliana, 2017), yang menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention.

#### **4.7.4. Pengaruh online trust terhadap online repurchase intention**

Perolehan hasil penelitian pada variabel online trust terhadap variabel online repurchase intention menyatakan bahwa online trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention pada mahasiswa yang menggunakan e-commerce shopee di Semarang. Dengan hal ini, dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan unggulnya online trust

maka online repurchase intention atau niat beli ulang pada e-commerce shopee juga mengalami kenaikan yang mana dibuktikan dengan rata-rata pernyataan job right (pekerjaan yang benar) tinggi, karena e-commerce shopee mampu melakukan pekerjaan yang benar dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada layanan e-commerce shopee dan membuat konsumen berminat dalam belanja secara berulang pada e-commerce shopee. Kemudian dibuktikan dengan adanya trustworthy (terpercaya) melalui penilaian konsumen terhadap layanan e-commerce shopee. Jika pengalaman konsumen mengarah pada ulasan yang positif maka dapat dipastikan konsumen percaya dengan layanan tersebut dan dapat dibuktikan melalui kepuasan atau banyaknya yang membeli produk pada layanan tersebut dan alasan lain konsumen mempercayai layanan e-commerce shopee. Kepercayaan yang dibangun pada layanan e-commerce shopee harus tetap dipertahankan supaya konsumen juga menetap menjadi pelanggan setia e-commerce shopee. Selain itu dibuktikan dengan penepatan janji antara penjual terhadap pembeli. Penepatan janji terhadap konsumen layanan e-commerce shopee harus diperhatikan dengan baik, misalnya apabila barang yang dibeli konsumen tidak sesuai pesanan maka penjual berkewajiban menggantinya sesuai kesepakatan agar konsumen tidak mengalami kerugian. Hal ini, dapat meminimalisir permasalahan antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen tetap memiliki hubungan baik pada penjual yang mana konsumen tidak akan ragu apabila berbelanja pada layanan e-commerce shopee

apabila terjadi kekeliruan.

Hasil studi dalam penelitian ini selaras dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh (Made et al., 2016), yang menyatakan bahwa variabel online trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap online repurchase intention





## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *perceived enjoyment* telah terbukti dan sudah teruji dapat memberikan dampak pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel *online repurchase intention* pada suatu e-commerce shopee. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kenikmatan yang dirasakan maka akan semakin meningkatnya *online repurchase intention*. Dan indikator-indikator *perceived enjoyment* seperti kesenangan, rasa suka, ketertarikan terhadap desain, kenyamanan bertransaksi dapat mendukung *online repurchase intention*. Oleh karena itu variabel *perceived enjoyment* perlu untuk ditingkatkan sehingga konsumen cenderung akan merasa puas dengan produk atau layanan pada e-commerce shopee.
- b. Variabel *E-service quality* telah terbukti dan sudah teruji bahwa dapat memberikan dampak pengaruh yang positif signifikan terhadap *online repurchase intention* pada suatu e-commerce shopee. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin meningkatnya *online repurchase intention*. Dan indikator-indikator *e-service quality* seperti keandalan, privacy, daya tanggap dapat mendukung *online repurchase intention*. Oleh karena itu, variabel *e-service quality* perlu untuk ditingkatkan sehingga konsumen cenderung

akan merasa dimudahkan dengan kualitas layanan pada e-commerce shopee.

- c. Variabel *perceived usefulness* telah terbukti dan sudah teruji bahwa dapat memberikan dampak pengaruh yang positif signifikan terhadap *online repurchase intention* pada suatu e-commerce shopee. Hal ini berarti semakin tinggi kemanfaatan yang dirasakan maka akan semakin meningkatnya *online repurchase intention*. Dan indikator-indikator *perceived usefulness* seperti dapat diakses dimana saja, menjadi lebih mudah, hemat waktu dapat mendukung *online repurchase intention*. Oleh karena itu, variabel *perceived usefulness* perlu untuk ditingkatkan sehingga konsumen cenderung akan merasa terbantu karena kemanfaatan yang diperoleh konsumen dari layanan e-commerce shopee yang memudahkan konsumennya belanja secara online.
- d. Variabel *online trust* telah terbukti dan sudah teruji bahwa dapat memberikan dampak pengaruh yang positif signifikan terhadap *online repurchase intention* pada suatu e-commerce shopee. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan online maka akan semakin meningkatnya *online repurchase intention*. Dan indikator-indikator *online trust* seperti pekerjaan yang benar, terpercaya, penepatan janji dapat mendukung *online repurchase intention*. Oleh karena itu variabel *online trust* perlu untuk ditingkatkan, sehingga konsumen cenderung akan mempercayai layanan tersebut dan jika hubungan konsumen terjaga kepercayaannya, maka dapat membangun hubungan jangka panjang

konsumen terhadap layanan e-commerce shopee.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan dari hasil jawaban responden bahwa variabel independent yaitu perceived enjoyment, e-service quality, perceived usefulness dan online trust berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan niat beli konsumen pada e-commerce shopee dinyatakan baik. Namun ada beberapa saran yang perlu ditingkatkan untuk evaluasi sehingga e-commerce shopee lebih maju seiring waktu. Saran yang perlu ditingkatkan ini merujuk dari hasil analisis yang dilakukan dengan membandingkan rata-rata dari masing-masing indikator yang paling rendah. Berikut saran yang perlu dilakukan:

a. Perceived enjoyment

Indikator paling rendah dari variabel perceived enjoyment yaitu ketertarikan terhadap desain sebesar 3,94. Saran yang dapat dilakukan adalah dengan menginovasikan desain yang menarik dan memudahkan konsumen misalnya warna yang menarik, font yang jelas dan tata letak yang memudahkan konsumen.

b. E-service quality

Indikator paling rendah dari variabel e-service quality yaitu daya tanggap sebesar 3,86. Saran yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan penanganan yang baik terhadap konsumen, misalnya merespon dengan cepat dan tepat saat konsumen mempunyai suatu permasalahan.

c. Perceived usefulness

Indikator paling rendah dari variabel perceived usefulness yaitu menjadi lebih mudah sebesar 3,95. Saran yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan opsi kemudahan pembayaran pada layanan e-commerce shopee misalnya dengan menyediakan dompet digital, transfer bank, dan pembayaran dengan cara lainnya.

d. Online trust

Indikator paling rendah dari variabel online trust yaitu terpercaya (*trustworthy*) sebesar 3,85. Saran yang dapat dilakukan adalah berkomitmen penuh untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan tidak adanya bentuk kecurangan misalnya menyediakan informasi yang jelas pada diskripsi produk, menyediakan keamanan transaksi dan lain sebagainya.

### 5.3 Keterbatasan penelitian

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- a. Pada penelitian ini difokuskan objek penelitiannya yaitu mahasiswa yang menggunakan e-commerce shopee di Semarang, Dengan ini berdampak penelitian yang terbatas.
- b. Pada penelitian ini, peneliti menguji pengaruh perceived enjoyment, e-service quality, perceived usefulness, dan online trust terhadap online repurchase intention sehingga masih banyak terdapat variabel lain yang memiliki hubungan online repurchase intention.

#### 5.4 Agenda penelitian mendatang

Agenda penelitian mendatang ini bertujuan untuk dapat membantu menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian yang lebih luas. Berikut agenda penelitian mendatang pada penelitian ini:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak variabel independent.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti dengan objek yang berbeda.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah sampel sehingga lebih mempresentasikan penelitian mendatang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, R., Qomariah, N., Tinggi, S., & Gempol, I. E. (2022). Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users (Study on Tokopedia Instagram Followers) listiyana. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(4), 2007–2028.  
<https://journal.y3a.org/index.php/mudima/index>
- Ayu, M., Oktarini, S., & Wardana, I. M. (2018). *PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION*. 7(4), 2041–2072. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p12>
- Dhiraj, K. S. (2021). *Keputusan pembelian online*.
- Diyanti, S. (2020). 1129-4117-1-PB. *Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-commerce Shopee).
- Fathoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rineka cipta.
- Gilang Prakoso, S., Endang Sugiharti, N., & MSi, I. M. S. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce di Wilayah Jakarta Pusat)*.
- Gusti, I., Ayu, A., Saraswati, P., & Rahyuda, I. K. (2020). E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST



TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10. No. 02(Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>  
Lagita, L., Briliana, V., Program, V. B., & Manajemen, S. S.-1. (2018).

*PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, ADJUSTED EXPECTATION, PERCEIVED VALUE, DAN PERCEIVED USEFULLNESS TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN LAZADA.*

[www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)

Made, I., Baskara, A., Putu, I., & Sukaadmadja, G. (2016). *PENGARUH ONLINE TRUST DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP ONLINE SHOPPING SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION LAZADA INDONESIA.* 5(11), 7214–7244. [www.dream.co.id](http://www.dream.co.id)

Magdalena, A., & Jaolis, F. (2022). *ANALISIS ANTARA E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, DAN E-LOYALTY DALAM KONTEKS E-COMMERCE*  
*BLIBLI.*

Mayasari Ginting, Y., Yuliany, N., & Mico, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Terhadap Spotify Premium Di Indonesia. *JAMBURA*, 6(2).  
<http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Muchlis, Gatot Wijayanto, S. E. K. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi*, vol.32, No.

- Pebrita, A. (2022). Journal of Social and Industrial Psychology Online Repurchase Intention Ditinjau dari Perceived Enjoyment pada Konsumen Shopee Anna Pebrita □. *Jurnal of Social and Industrial Psychology*, 11(Online Repurchase Intention Ditinjau dari Perceived Enjoyment pada Konsumen Shopee), 50229. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). *PENGARUH PERCEIVED EASE-OF-USE, PERCEIVED USEFULNESS, TRUST DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA WEBSITE ZALORA INDONESIA)* (Vol. 19, Issue 2). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Putri Ayu Wijayanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v8i1.844](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844)
- Rahmidani, R. (2015). *Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*. <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia->
- Riadi, M. (2022). *Perceived usefulness pengertian, dimensi, aspek dan indikator*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/07/30/Gratis-Ongkir-Jadi-Faktor-Utama-e-Commerce-Tetap-Digemari-Konsumen>.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif*.
- Sulaiman, S., Abidin, Z., & Suharno, S. (2019). Investigasi Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pada Pengguna Grab Bike. *J-MKLI*

(*Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*), 3(2), 94.

<https://doi.org/10.26805/jmkli.v3i2.68>

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 (STUDY KASUS PADA KONSUMEN FESH SHOP)

Key Factors Analysis of Online Repurchase (Case Study on Consumers Shop

Fesh). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.

Usmadi, u. (2020). *Pengujian persyaratan analisis (Uji homogenitas dan uji normalitas).*

