



# 9.19%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 22 JUL 2024, 12:39 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

**IDENTICAL** 0.06%    **CHANGED TEXT** 9.13%    **QUOTES** 0.01%

## Report #22114485

**8 43** BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan internet di Indonesia sangat luar biasa, dengan peningkatan jumlah pengguna yang signifikan. Pada tahun 2022, sekitar 224 juta orang di Indonesia telah menggunakan internet. Menurut Statista (2023), proyeksi ke depan menunjukkan bahwa jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi sekitar 270 juta jiwa pada tahun 2028. Data dari APJII memperlihatkan bahwa selama periode 2022 dan 2023, total internet user di Indonesia menjangkau 215,63 juta orang, bertambah 2,67% dari masa terakhir sebesar 210,03 juta orang. **66** Besaran ini mewakili setara 78,19% dari total Indonesia populasi sebanyak 275,77 juta jiwa (APJII, 2023).. Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan Survei APJII (2023)

Sumber: <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi> Terlihat bahwa terjadi peningkatan tren penetrasi internet di Indonesia setiap tahunnya berdasarkan Survey Penetrasi Internet Indonesia (APJII, 2023). Dilansir oleh statista, (2023), Indonesia adalah salah satu pasar e-commerce terbesar di dunia dengan penetrasi online yang berada di sekitar 70 persen pada periode 2021-1 2022. Aktivitas online yang populer termasuk pesan singkat melalui ponsel dan media sosial. Jaringan media sosial paling populer di Indonesia adalah Whatsapp, dengan sekitar 89 persen dari populasi online menggunakan platform tersebut. Penggunaan internet melalui ponsel mengalami

pertumbuhan dua digit dan mencapai lebih dari 64 persen di antara populasi pengguna internet di Indonesia. Ini akan menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia akan terus meningkat. Salah satu keperluan pokok masyarakat pada zaman ini adalah internet karena dapat melakukan berbagai aktivitas online. Sebagai contoh, salah satu aktivitas yang dapat dilakukan melalui internet adalah perdagangan yang sering disebut e-commerce.

**73** E-commerce adalah platform untuk membeli dan menjual produk melalui media internet.

Seseorang atau organisasi dapat melakukan penjualan atau pembelian melalui media internet. E-commerce terus mengalami pertumbuhan di Indonesia sejak tahun 2011. Pembatasan sosial yang diberlakukan selama pandemi Covid-19 juga berkontribusi pada pertumbuhan e-commerce. Menurut catatan Bank Indonesia (BI), besaran transaksional e-commerce pada tahun 2023 meraih Rp453,75 triliun, lebih kecil dari target BI berkisar di Rp474 triliun dan juga di bawah realisasi tahun 2022 yang berkisar Rp476,3 triliun. Sementara itu, dari segi volume, jumlah transaksi e-commerce pada tahun 2023 mencapai 3,71 miliar dan jumlah transaksi tersebut mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2022, yang mencapai 3,49 miliar. Ini menunjukkan adanya tren positif dalam transaksi e-commerce (BI, 2023). Bank Indonesia terus berupaya untuk mengoptimalkan transaksi e-commerce dan digitalisasi melalui online shopping karena 70 persen penduduk Indonesia adalah milenial yang melek akan teknologi. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite (2020), minat dalam membeli produk secara online di Indonesia telah mencapai 80% melalui aplikasi e-commerce di perangkat mobile dan situs web ritel online yang mencapai 90% dari penggunaan internet dalam aktivitas e-commerce. Menurut data yang diterbitkan oleh iPrice Insight Mapping E-commerce (2020), pada kuartal kedua tahun 2020, dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar di Indonesia didominasi oleh perusahaan penyedia e-commerce yang menerapkan skema consumer-to-consumer (C2C) sebagai fitur utamanya. Skema ini memudahkan para pengguna untuk melakukan transaksi jual beli. Sebanyak 93% dari konsumen Indonesia dalam rentang usia 16

hingga 64 tahun mengungkapkan bahwa mereka telah melakukan pencarian produk atau layanan yang ingin dibeli secara online, sementara 90% di antaranya mengakses situs web toko ritel online. Selain itu, 88% dari konsumen tersebut menyatakan bahwa mereka telah melakukan pembelian produk secara online melalui e-commerce dalam satu bulan terakhir. (We Are Social dan Hootsuite, 2020). 2 Korporasi penyedia e-commerce mempunyai jumlah banyak di Indonesia. 27 45 Terdapat lima situs e-commerce di Indonesia yang mengalami persaingan ketat, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (Ginting et al., 2023). Menurut Iprice Insights, pada kuartal pertama tahun 2020, terdapat 47 peringkat situs e-commerce di Indonesia, di mana konsumen Indonesia mayoritas memilih shopee sebagai situs yang paling diminati sehingga menempati peringkat pertama pada pasar e-commerce Indonesia. Aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari 100 juta kali dan menerima ulasan dari 5.412.933 pengguna di Google Play Store. Shopee memiliki rating ulasan sebesar 4,7 dari total 5 bintang. Namun, dibandingkan dengan Tokopedia, platform e-commerce terfavorit kedua, Shopee memiliki rating yang sedikit lebih rendah. Tokopedia mendapat rating ulasan 4,8 dari total 5 bintang, meskipun jumlah ulasan yang diberikan pengguna lebih sedikit, yaitu sebesar 3.233.182 user Tokopedia. Meskipun demikian, hasil survei dari Jakpat pada paruh kedua tahun 2019 di Indonesia menunjukkan bahwa pengguna merasa sangat puas dengan pengalaman bertransaksi di Shopee, dengan nilai rata-rata kepuasan mencapai 4,30 dari 5. Dalam perbandingan ini, tingkat kepuasan pengguna Shopee secara keseluruhan lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia, yang hanya mencapai 4,20. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh SimilarWeb, Shopee dinobatkan sebagai platform Indonesia dengan kunjungan terbanyak pada tahun 2023. 59 Dari Januari hingga Desember 2023, Shope menerima sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh lebih banyak daripada para pesaingnya. Tokopedia memiliki 1,2 milyar 3 penggunjung; Lazada memiliki 762,4 juta penggunjung, BliBli memiliki 337,4 juta kunjungan; dan Bukalapak memiliki 168,2 juta kunjungan. Selain

mendominasi dalam hal jumlah kunjungan, Shopee juga mencatatkan tingkat pertumbuhan kunjungan tertinggi. Pada Januari hingga Desember 2023, kunjungan Shopee memperoleh sebesar 41,39%. Jumlah kunjungan Shopee di kuartal pertama tahun 2023 mencapai 158 juta dan meningkat menjadi 167 juta pada kuartal kedua tahun yang sama. Dominasi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang. **65** Diperkirakan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan menyentuh 244 juta pada tahun 2027 (SimilarWeb, 2023). Meskipun platform e-commerce menawarkan kemudahan dan volume transaksi yang besar, ada beberapa kelemahan yang perlu diwaspadai. Salah satu titik lemahnya adalah ketidakmampuan konsumen untuk mengamati dan mengaplikasikan produk secara langsung sebelum membelinya. Hal ini seringkali menyebabkan ketidakpuasan konsumen karena ekspektasi terhadap layanan atau produk tidak sesuai dengan kenyataan. Kualitas layanan yang tidak konsisten juga menjadi masalah yang sering dikeluhkan oleh konsumen. Banyak pembeli yang merasa kecewa karena produk dan layanan yang mereka terima berbeda dari yang diiklankan di platform Shopee (Hernikawati, 2021). Selain itu, biaya layanan pengiriman yang tinggi menjadi hambatan tersendiri bagi konsumen. **42** Meskipun harga produk di platform e-commerce seringkali lebih murah dibandingkan dengan toko fisik, biaya layanan pengiriman yang mahal dapat mengurangi keuntungan tersebut. Biaya layanan pengiriman yang tinggi ini terutama dirasakan oleh konsumen yang tinggal di daerah terpencil atau luar kota, di mana akses logistik lebih terbatas dan mahal (Nurakhmawati et al., 2022). Melihat situasi tersebut, e-commerce perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk mempertahankan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. **70** Penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan antara e-service quality dan repurchase intention. E-service quality adalah ukuran atau standar yang digunakan untuk menilai sejauh mana layanan elektronik atau e-service dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Firdous dan Farooqi, 2019). Kualitas layanan dianggap rendah jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, dan dianggap tinggi jika harapan tersebut terpenuhi (Salome

et al., 2022). Kelemahan lainnya adalah kerentanan terhadap penipuan. Meskipun platform e-commerce besar telah menerapkan berbagai langkah keamanan untuk melindungi konsumen, kasus penipuan masih sering terjadi. Konsumen bisa saja tertipu oleh penjual yang tidak jujur, yang menjual produk palsu atau mengambil uang tanpa mengirimkan barang. Hernikawati (2021) menyatakan bahwa risiko 4 penipuan ini dapat membuat konsumen ragu untuk berbelanja secara online, terutama jika mereka tidak familiar dengan platform atau penjual tertentu. Lebih lanjut, keamanan informasi dan perlindungan privasi menjadi isu yang mendesak bagi perusahaan-perusahaan e-commerce (Wijaya & Multazam, 2023). Diperlukan langkah-langkah proaktif untuk memitigasi risiko tersebut, termasuk peningkatan sistem keamanan, pemantauan audit yang lebih ketat, dan penegakan peraturan yang lebih tegas dalam perlindungan data pribadi konsumen. Komitmen perusahaan dalam menjaga keamanan dan privasi data menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan menjaga reputasi perusahaan dalam industri yang semakin terhubung secara digital. Selain itu, riset yang dilakukan oleh Sabila & Kusumaningrum, (2020), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi aspek krusial dalam mendorong minat konsumen untuk kembali bertransaksi di platform yang sama, termasuk tindakan Shopee yang menjaga dengan baik perlindungan data konsumen seperti informasi kartu kredit, debit, dan data pribadi yang akan membuat konsumen merasa aman dan percaya karena tidak ada kebocoran data pribadi. Secara keseluruhan, fenomena diatas menunjukkan bahwa kombinasi antara mutu layanan yang bagus, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen dapat menjadi elemen utama yang mendorong minat konsumen dalam beli ulang pada platform e-commerce, dengan studi kasus utamanya adalah e-commerce Shopee. Pengalaman positif dalam berbelanja online dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk kembali bertransaksi di platform yang sama. Menurut riset terdahulu yang dilaksanakan oleh Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Lestari dan Ellyawati (2019), Abid dan Dinalestari (2019), serta

Hongdiyanto et al. (2020) menyimpulkan e-service quality mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada platform e-commerce. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Dwicahyanto (2020) mengungkapkan e-service quality tidak berpengaruh terhadap repurchase intention. Didukung dengan riset yang dilaksanakan Bakti et al. (2020) juga menunjukkan tidak terjadi keterkaitan secara signifikan dari variabel e-service quality terhadap repurchase intention pada e-commerce. Beberapa riset terdahulu, seperti yang dilaksanakan Ginting et al. (2023), Atmaja et al. (2021), dan Saodin (2021), menegaskan bahwa customer satisfaction mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Namun, riset yang dilaksanakan oleh Ashghar dan Nurlatifah (2020), diperoleh kesimpulan bahwa customer satisfaction tidak memiliki keterkaitan secara signifikan terhadap repurchase intention.

5 Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan untuk mengandalkan pihak lain dalam melakukan transaksi (Lestari dan Ellyawati, 2019). Riset penelitian yang dilaksanakan oleh Isma Maisarah & Yani (2022), Amadea & Herdinata (2022), dan Iwan & Purwatiningsih (2023), menjelaskan hipotesis antara customer trust dan repurchase intention. Temuan riset ini menyimpulkan customer trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Sedangkan, temuan yang berbeda diungkapkan oleh Surahman et al. (2021) yang membuktikan customer trust tidak memiliki keterkaitan positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Berdasarkan tinjauan literatur, ditemukan adanya inkonsistensi temuan yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Penulis mengidentifikasi hal ini sebagai gap penelitian dan menjadikannya sebuah urgensi untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai tindakan yang perlu dilakukan oleh pihak e-commerce agar pelanggan tetap menunjukkan minat untuk kembali bertransaksi pada platform e-commerce yang sama. Oleh karena itu, riset dengan topik "Pengaruh Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee Indonesia" bertujuan untuk menganalisis repurchase intention yang dilakukan konsumen berdasarkan

pengaruh electronic service quality , customer satisfaction , dan customer trust.

60 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan informasi yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merumuskan permasalahan studi seperti berikut: 1. Apa pengaruhnya variable kualitas elektronik layanan terhadap transaksi kembali pada Shope Indonesia? 2. Apa pengaruhnya variable kepuasan pelanggan terhadap transaksi kembali Shopee Indonesia? 3. Apa pengaruhnya variable kepercayaan pelanggan terhadap transaksi kembali Shopee Indonesia? 1 2 4 5 8 13 14 21

22 24 31 63 1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. 1 2 4 14 Untuk mengetahui pengaruh Electronic Service Quality terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee Indonesia 2. Untuk mengetahui pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee Indonesia 6 3. 3

Untuk mengetahui pengaruh Customer Trust terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee Indonesia 1.4 Manfaat Penelitian Studi ini dipersepsikan mampu menghasilkan kontribusi yang substansial, baik dari segi teori maupun implementasinya dalam praktik. Manfaat secara teoretis melibatkan kontribusi jangka panjang terhadap pengembangan teori pembelajaran, sementara manfaat praktisnya terfokus pada dampak langsung terhadap elemen-elemen pembelajaran. Manfaat esensial dari penelitian ini dari segi aplikatif maupun teoretis adalah sebagai berikut: 1.4 1 Manfaat Teoretis Studi ini dipersepsikan dapat menghadirkan kontribusi yang berarti dalam peningkatan pemahaman dan nilai-nilai positif bagi mahasiswa dan dosen, terutama dalam ranah business management dan pemasaran. Selain itu, harapan penulis ialah temuan studi ini mampu menghadirkan pemahaman teoritis yang mendalam serta solusi untuk mengatasi tantangan yang muncul di masa mendatang. 1.4.2 Manfaat Praktis Dari studi yang dilaksanakan, harapannya mampu menghadirkan kontribusi bagi para pihak yang terlibat: 1. Bagi para peneliti, diharapkan temuan penelitian ini mampu memperluas pemahaman mengenai dampak Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention di platform E- Commerce Shopee Indonesia. 2. Bagi perusahaan, diharapkan

temuan penelitian ini mampu menyediakan wawasan yang berguna untuk E-Commerce Shopee dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. 3. Bagi lingkungan akademis, diharapkan temuan penelitian ini mampu menjadi sumber inspirasi dan referensi untuk studi lanjutan dengan topik sejenis bagi pihak-pihak yang tertarik. 7 BAB II TINJAUAN TEORI 2.1 Kajian Teori 2.1.1 Perilaku Konsumen Manusia sebagai konsumen memiliki beragam kebutuhan dan keinginan yang fluktuatif mengikuti perkembangan zaman dan berbagai faktor lainnya. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen penting bagi pelaku pemasaran untuk merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran yang berhasil. Perilaku konsumen adalah aktivitas atau perbuatan pribadi atau kelompok (konsumen) dalam mengakuisisi produk atau jasa, yang mencakup proses pemilihan untuk memperoleh barang atau layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Nugraha et al., 2021). Beberapa interpretasi mengenai perilaku konsumen yang disampaikan menurut beberapa pakar, diantaranya adalah Kotler & Keller (2019) yang menuturkan bahwa perilaku konsumen ialah area studi yang menginvestigasi pribadi, grup, dan institusi dalam mengakuisisi, penggunaan, dan pemanfaatan produk, layanan, konsep, atau pengetahuan untuk melengkapi permintaan dan aspirasi mereka. Firmansyah (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai rangkaian langkah di mana seorang pelanggan memutuskan untuk mengakuisisi, memanfaatkan, dan mengonsumsi produk dan layanan yang dibelinya. Proses ini juga melibatkan Faktor-faktor yang memengaruhi ketetapan untuk mengakuisisi dan memanfaatkan produk. 5 49 Menurut Kotler dan Keller (2021), tingkah laku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama: faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. 1. Faktor Budaya: mencakup kultur dan sub-kultur, yang menentukan nilai-nilai, keinginan, dan tindakan konsumen. Subkultur meliputi faktor seperti kewarganegaraan, kepercayaan, etnis, dan lokasi geografis. 2. Faktor Sosial: melibatkan kelompok referensi, keluarga, serta peran dan kedudukan sosial. Kelompok referensi

memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen melalui pengaruh langsung, model perilaku, dan tekanan sosial. Keluarga memiliki peran penting sebagai kelompok referensi utama yang mempengaruhi tingkah laku pembelian pelanggan. Peran dan kedudukan sosial juga memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan preferensi produk. 3. Elemen Personal: menjangkau range umur, tingkat lingkaran hayat, mata pencaharian, status keekonom, personalita, presepsi pola individual, dan gayahidup. Usia dan fase siklus kehidupan memengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen sepanjang hidup mereka. Pekerjaan dan situasi & ekonomi juga memainkan peran penting dalam menentukan pola konsumsi. Selain itu, kepribadian, persepsi diri, dan gaya hidup memengaruhi preferensi dan tingkah laku konsumen dalam mengakuisisi produk dan jasa. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk pola perilaku konsumen dalam memilih, mengakuisisi, memanfaatkan produk atau jasa, serta membentuk minat melakukan pembelian ulang. Selain itu, pembelian suatu produk tidak hanya mengandalkan manfaat produk tersebut, tetapi juga kualitas dan pelayanan yang diberikan. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin sengit, riset perilaku konsumen menjadi semakin krusial bagi perusahaan. Hal ini karena pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen sangatlah vital dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai kesuksesan bisnis. Sangadji dan Sopiah (2023), menjelaskan beberapa manfaat dari mengkaji tingkah laku konsumen, diantaranya: 1. Dengan memahami tingkah laku konsumen, pengambil keputusan pemasaran dapat menyusun strategi yang sesuai dengan preferensi dan karakteristik pasar mereka. 2. Kontribusi untuk mengembangkan kemampuan konsumen dalam melakukan proses pembelian, serta menghadirkan manfaat bagi pemerintah dalam merancang kebijakan publik. 3. Perilaku konsumen menunjukkan kekuatan yang mempengaruhi pasar, baik di sektor ritel maupun bisnis. 4. Mengerti perilaku konsumen juga berarti memahami bagaimana manusia bertindak secara keseluruhan. **36** Para pelaku usaha dan pemegang otoritas perlu memahami perilaku konsumen sebagai landasan penting dalam merancang strategi marketing dan implementasi metode penjualan.

Ini termasuk pengelompokkan konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan formal, dan jenis pekerjaan (Damiati et al., 2022). Memahami tingkah konsumen tidak hanya untuk tujuan komersial dalam merebut kekuatan pasar dan meningkatkan profit perusahaan, tetapi juga krusial bagi pihak berwenang dalam memberikan perlindungan kepada konsumen (Albushairi et al., 2018). Oleh karena itu, mempelajari perilaku konsumen sangat diperlukan untuk menghadapi perkembangan tren yang dinamis, di mana konsumen akan selalu mengikuti kedinamisan tersebut. Pemahaman mengenai perilaku konsumen memungkinkan pemasar atau penjual untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen dalam memanfaatkan barang atau jasa yang dipakai. Ketika konsumen terpuaskan dengan performa produk dan pelayanan yang 9 didapat, ini akan memengaruhi minat dan keinginan mereka untuk bertransaksi kembali produk atau layanan yang sama.

### 2.1.2 Repurchase Intention Berdasarkan Atmaja & Puspitawati (2020),

niat pembelian ulang (repurchase intention) adalah minat seseorang untuk bertransaksi kembali dari satu perusahaan tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Pendapat ini didukung oleh Jain dan Seiders (2020) yang mengungkapkan bahwa perilaku niat pembelian ulang adalah aspek yang sangat vital dalam konteks transaksi di masa mendatang. Niat untuk membeli kembali secara daring (online) menunjukkan kemampuan bagi pelanggan untuk terlibat kembali dalam transaksi masa depan. Dengan adanya kemungkinan ini, konsumen yang melakukan pembelian secara online cenderung untuk kembali berbelanja di platform daring yang sama. Hal ini didorong oleh pengalaman positif yang mereka dapatkan dalam transaksi sebelumnya. Repurchase Intention merupakan representasi dari kemungkinan konsumen untuk memiliki skema atau keinginan untuk kembali membeli produk dan layanan di masa mendatang (Imbayani & Gama, 2020). Meningkatnya niat pembelian ulang menandakan peningkatan kemungkinan terjadinya pembelian kembali melalui platform yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2020). Hal ini juga dapat menggunakan niat untuk membeli ulang sebagai petunjuk kunci untuk memprediksi tingkah laku konsumen. Ketika

konsumen menunjukkan niat positif untuk bertransaksi kembali, ini mencerminkan komitmen terhadap merek tertentu, menunjukkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini mendorong terjadinya pembelian ulang yang berujung akan dilaksanakan oleh konsumen. Hellier (2023) menyatakan bahwa niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen terhadap kemungkinan untuk kembali kembali bertransaksi dengan barang atau jasa dari penjual yang sejenis atau tidak, dengan memperhitungkan kondisi masa kini dan potensi peristiwa yang mungkin terjadi di masa mendatang. Niat untuk melakukan pembelian berulang merujuk pada transaksi berikutnya yang melibatkan produk atau layanan yang sama yang telah dibeli sebelumnya (Dharmmesta dan Handoko, 2023). Ini melibatkan keputusan konsumen untuk terlibat dalam pembelian ulang setelah memiliki pengalaman menyenangkan dengan barang atau jasa tersebut. 10 Menurut riset yang dilaksanakan oleh Putri, Darwini, dan Dakwah (2019), terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi minat pembelian berulang, yakni: (1) Ketertarikan transaksional, yang mencakup keinginan pelanggan untuk selalu bertransaksi kembali produk yang telah digunakan (2) Ketertarikan referensial, yaitu keinginan konsumen untuk memberi usulan barang yang telah digunakan sehingga pihak lain juga membeli dengan referensi dan pengalaman orang lain. (3) Ketertarikan preferensial adalah kebiasaan konsumen untuk menjadikan pilihan utama produk yang telah mereka gunakan. Preferensi hanya bergeser jika terjalin peralihan pada produk utama yang dipilih. (4) Ketertarikan eksploratif adalah perilaku konsumen yang terus-menerus menelusuri wawasan produk yang diminatinya, serta menelusuri informasi yang mendukung karakteristik baik dari produk tersebut. Menurut studi yang dilaksanakan oleh Yaras et al. (2020), ditemukan beberapa indikator yang diterapkan untuk menentukan niat pembelian kembali secara online, seperti: 1. Keinginan untuk menggunakan platform e-commerce yang sama dalam bertransaksi secara online 2. Kesiediaan konsumen untuk menyampaikan usulan mengenai barang atau jasa yang telah mereka pakai kepada orang lain. 3. Perilaku konsumen

yang menetapkan barang atau jasa yang sudah mereka gunakan sebagai opsi teratas dalam preferensi mereka. 4. Dorongan konsumen untuk selalu menggali informasi tentang produk yang menarik perhatiannya. 2.1.3 E-Service Quality Kualitas merujuk pada semua ciri dan sifat produk atau layanan yang menentukan kapabilitasnya untuk memenuhi keinginan yang diungkapkan atau terpendam (Firmansyah & Haryanto, 2019). Menurut Febriarhamadini dan Suryadi (2019), quality didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memajukan performa guna memenuhi dan memuaskan pelanggan. Service quality juga dapat didefinisikan sampai sejauh mana suatu platform e-commerce menyediakan pengalaman berbelanja dan pengiriman produk yang optimal dalam efisiensi dan efektivitas (Handayanti et al., 2023). Menurut definisi ini, kualitas layanan dapat diukur dari kesenjangan antara 11 ekspektasi pelanggan dan pengalaman kinerja yang diterima. Ketidakpuasan muncul ketika harapan tidak terpenuhi atau jika kualitas layanan di bawah standar yang diharapkan (Puspasari et al., 2022). Menurut Chandra et al. (2020), mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan suatu keharusan bagi perusahaan yang dapat dicapai melalui penyediaan kualitas layanan yang baik. Evaluasi terhadap kualitas layanan bergantung pada persepsi pengguna layanan, yang menyandingkan antara pelayanan yang diperoleh dengan yang pelanggan harapkan. **61** Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna menjadi ukuran dari kualitas layanan. Menurut Salsabila (2022), Service Quality adalah perbandingan antara pengalaman nyata dari layanan dengan ekspektasi layanan yang diinginkan. Dengan kata lain, mutu pelayanan dianggap baik jika perusahaan mampu menyediakan layanan yang sesuai dengan permintaan dan ekspektasi pelanggan. Service Quality ditetapkan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan persepsi mereka (Yanto, 2022). Faktor expected dan perceived service memiliki dampak besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan karena mereka menentukan kualitas layanan (Izzah, 2022). Dengan demikian, Service Quality didefinisikan sebagai ukuran seberapa besar perbedaan antara

ekspektasi pelanggan dan realitas layanan yang diterima. (Jewahan & Maryen, 2022). E-Commerce memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian (Nurakhmawati, 2022). Menurut Parasuraman (2021), evaluasi terhadap E-Commerce tidak hanya terbatas pada pengalaman berbelanja di situs tersebut, tetapi juga mencakup aspek pelayanan setelah interaksi atau post-interaction. Perluasan konsep Service Quality menjadi E-Service Quality atau E-Servqual merupakan sebuah model konseptual yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap kualitas pelayanan elektronik. Model ini pada dasarnya adalah adaptasi dari model Service Quality tradisional ke dalam konteks pengalaman berbelanja online (Nurakhmawati, 2022). **68** Menurut Ban & Kim (2019), terdapat lima dimensi untuk mengevaluasi mutu pelayanan, diantaranya adalah: 1. Berwujud (Tangibles) Berwujud merujuk pada penampilan fisik fasilitas dan penggunaan peralatan yang baik dalam memberikan layanan kepada konsumen. 2. Keandalan (Reliability) Keandalan menggambarkan keahlian korporasi dalam menghadirkan layanan sesuai komitmen yang dijanjikan dengan keandalan, ketepatan, dan konsistensi. 3. Ketanggapan (Responsiveness) Ketanggapan mengacu pada keahlian untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan dengan cepat dan merespons serta menangani keluhan pelanggan secara efektif. 4. Jaminan (Assurance) Jaminan mencakup penilaian terhadap kompetensi dan keramahan staf pekerja, serta tingkat kepercayaan yang mampu mereka tawarkan kepada pelanggan. 5. Empati (Empathy). **57** Empati mencakup perhatian yang personal kepada pelanggan serta berusaha mengerti kebutuhan mereka secara individual. Menurut Tjiptono & Chandra (2019), untuk menilai kualitas pelayanan elektronik, terdapat lima indikator yang menggambarkan aspek-aspek dari pengalaman berbelanja online: 1. **19** Efisiensi mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang mereka minati dan kemudahan untuk mengakses dan meninggalkan situs web atau platform online shop. 2. Keandalan mengukur sejauh mana fungsionalitas dan kegunaan situs web atau platform belanja online dirasakan oleh konsumen. **2** **26** 3. Pemenuhan mencakup ketepatan dalam memenuhi janji layanan dan

memastikan ketersediaan stok produk. 4. Privati memastikan bahwa data pelanggan tidak bocor ke pihak eksternal dan keamanan informasi pelanggan terlindungi dengan baik. 5. Daya tanggap melibatkan kemampuan penjual online untuk memberikan informasi yang cepat dan akurat ketika pelanggan mengalami masalah, serta memiliki sistem untuk mengelola pengembalian dan menawarkan garansi online . 2.1.4 Customer Satisfaction Mengakomodasi keinginan konsumen menjadi prioritas bagi setiap perusahaan. Mengakomodasi permintaan konsumen bukan hanya krusial untuk keberlangsungan bisnis, namun juga memberikan keunggulan kompetitif. Menurut Indrasari (2019), konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan dengan barang dan jasa cenderung akan melakukan pembelian ulang dan memilih untuk menggunakan kembali layanan pada kesempatan yang sama di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi elemen kunci bagi konsumen dalam membuat keputusan 13 untuk membeli kembali, yang juga memberikan kontribusi besar terhadap volume penjualan perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kepuasan merujuk pada perasaan puas, senang, dan lega seseorang setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan tergantung pada seberapa jauh variasi antara performa yang dirasakan dengan ekspektasi pelanggan. Ketika performa jauh dari ekspektasi, konsumen kelak merasa frustrasi. 34 74 Sebaliknya jika performa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen merasa puas. Harapan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, referensi, dan informasi yang diperoleh dari media. Menurut Rifa'i (2023), kepuasan pelanggan adalah penilaian berdasarkan perbedaan antara ekspektasi sebelumnya dan performa aktual produk. 11 Menjaga kepuasan pelanggan dianggap krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan profitabilitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung mampu melakukan pembayaran tambahan untuk manfaat yang akan diperoleh dan kenaikan harga akan lebih ditoleransi, sehingga margin yang dihasilkan akan lebih tinggi melalui loyalitas mereka. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang rendah akan menghasilkan dampak yang berlawanan. Pelanggan yang merasa puas memungkinkan untuk melakukan pembelian lebih sering dan

dalam volume yang lebih besar, serta lebih terbuka untuk mengakuisisi produk atau layanan tambahan yang disediakan oleh perusahaan (Andersson et al., 2023). Pendapat ini didukung oleh Yuniarti (2020), yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan keadaan di mana produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen. **38** Hal yang membuat konsumen terus menggunakan suatu produk, membuat mereka loyal, dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain menjadi definisi dari kepuasan pelanggan. Selain itu, di dalam teori equity juga mengungkapkan bahwa seseorang akan merasa puas jika persepsi mereka terhadap rasio hasil dibandingkan dengan upaya yang telah mereka lakukan, dianggap adil atau wajar. Dengan kata lain, kepuasan terjadi ketika konsumen merasa bahwa perbandingan antara hasil dan upaya mereka proporsional dengan yang dialami oleh orang lain. **35** Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, Wibowo (2019) dan Indrasari (2019) menyatakan bahwa ada lima faktor atau dimensi utama yang memiliki dampak terhadap tingkat kepuasan konsumen, antara lain: 1. Kualitas produk: Kepuasan pelanggan bergantung pada bagaimana mereka menilai mutu produk yang mereka beli atau gunakan. Terdapat enam aspek yang menentukan mutu produk: performa, keandalan, fitur, daya tahan, estetika, dan penampilan. Kualitas ini menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sementara perusahaan berupaya terus-menerus untuk meningkatkannya. Konsumen akan terpuaskan setelah mengakuisisi produk atau layanan yang mempunyai standar kualitas yang tinggi. 2. Kualitas pelayanan: Dalam industri layanan, penting bagi konsumen untuk merasa bahagia dan terpuaskan dengan layanan yang mereka terima sesuai harapan. Untuk mencapai standar layanan yang memuaskan konsumen, penting untuk mengembangkan sikap dan perilaku karyawan karena faktor manusia memiliki kontribusi yang signifikan, mencapai 70% sehingga sulit bagi pesaing untuk meniru kualitas pelayanan. **41** 3. Emosional: Konsumen merasa puas dan yakin bahwa orang lain akan terkesan jika memakai produk dari merek tertentu yang dianggap memenuhi standar kepuasan yang tinggi. Kepuasan tidak hanya bertumpu pada mutu

produk, tetapi juga nilai sosial yang terasosiasi dengan merek tersebut.

4. Harga: Produk dengan standar kualitas yang serupa namun ditawarkan dengan harga yang lebih ekonomis umumnya memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen. Konsumen akan siap membayar lebih untuk produk atau layanan yang bermutu, dan akan merasa puas jika nilai produk atau layanan tersebut sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. **31**

**5. Kemudahan:** Konsumen menjadi puas ketika mereka mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan dengan mudah, nyaman, dan efisien. Menurut teori Kotler & Keller (2019) dan Tjiptono & Chandra (2019), untuk mempertahankan kepuasan konsumen, kuncinya melalui tiga indikator yang diantaranya: 1. Re-purchase : merujuk pada tindakan pembelian berulang konsumen terhadap produk atau layanan dari perusahaan sejenis, mencari barang atau jasa yang diperlukan. 2. Kesiediaan merekomendasikan: dalam keadaan ini, akan tercipta word of mouth dimana pelanggan akan memberikan rekomendasi dan testimoni positif tentang platform yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dijual kepada pihak lain. 3. Kesesuaian harapan: ketika pelanggan mendapatkan produk dan layanan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian di platform yang sama. 2.1.5 Customer Trust Menurut Moordiningsih (2019), menjadi tantangan yang sulit untuk mendapatkan kepercayaan orang lain. Kepercayaan terbentuk melalui interaksi antara pihak yang mempercayai dan pihak yang dipercaya. Hal ini berasal dari pengalaman positif saat keduanya bekerjasama dalam suatu acara atau keorganisasian. Pengalaman tersebut menciptakan impresi yang positif, memperkuat kepercayaan, dan mencegah terjadinya tindakan pengkhianatan yang dapat merusak komitmen. **11** Lebih lanjut, menurut Moordiningsih, harapan konsumen terkait tingkat kepercayaan terhadap tempat pembelian dipengaruhi oleh faktor harga dan tingkat kepuasan terhadap layanan tempat pembelian tersebut. Kejujuran dalam hal harga, reputasi tempat pembelian, dan efisiensi waktu pembelian berdampak pada persepsi dan kecenderungan mereka untuk bertransaksi kembali di masa depan. Menurut Kurniawan (2021), kepercayaan menjadi faktor krusial yang

memberikan dampak terhadap minat beli konsumen secara online . Kepercayaan memainkan peranan krusial dalam transaksi jual beli online , dan merupakan kunci utama dalam setiap proses transaksi. Dari uraian tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan terhadap platform e- commerce adalah salah satu elemen krusial yang mendorong minat konsumen untuk berbelanja secara online . Menurut Sunarto (2019), kepercayaan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap obyek, aset, dan keunggulannya. Obyek ini dapat berupa produk, individu, korporasi, atau hal lain yang menjadi fokus kepercayaan dan pandangan seseorang. Aset merujuk pada ciri atau fitur obyek, sedangkan keunggulan mengacu pada output positif yang dihasilkan aset kepada konsumen. Manajer perlu memahami bahwa kepercayaan terhadap obyek, aset, dan keunggulan ini mencerminkan perspektif konsumen, yang dapat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Menurut Rosdiana et al. (2019), untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, penting bahwa produk yang diiklankan di situs web perusahaan secara riil sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. 16 Konsumen akan lebih percaya ketika mereka menerima produk yang sesuai dengan apa yang diiklankan. 1 9 Ketika konsumen menerima produk yang sesuai dengan iklan, ini akan memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Kejujuran dalam menyampaikan karakteristik produk dan layanan juga berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan konsumen. 1 9 46 Selain itu, pemberian jaminan atau garansi pasca pembelian, seperti penukaran atau servis atas produk rusak, juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Sebagai tambahan, Anindea (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan titik awal dalam membangun dan memelihara hubungan antara penjual online dan pelanggan. Menurut Kartono (2019), dimensi-dimensi kepercayaan konsumen terbagi ke dalam beberapa poin: 1) Kemampuan (Ability) merujuk pada keahlian seorang pelaku usaha dalam memengaruhi aspek-aspek tertentu. 7 71 Ini mencakup bagaimana penjual menyediakan layanan, melayani pelanggan, dan melindungi transaksi. Hal ini memastikan bahwa konsumen akan merasa puas dan aman saat melakukan transaksi dengan

pelaku usaha. 2) Kebajikan (Benevolence) adalah kemampuan untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan bagi diri mereka sendiri dan konsumen. Meskipun keuntungan penjual dapat dioptimalkan, kepuasan pelanggan tetap tinggi. Penjual tidak hanya menitikberatkan profit, tetapi juga sangat memprioritaskan kepuasan pelanggan. 3) Integritas berhubungan dengan perilaku dan kebiasaan penjual dalam mengoperasikan bisnis. Ini mencakup keakuratan informasi yang diberikan kepada konsumen dan keandalan kualitas produk yang dijual. Sedangkan, menurut Mayer (2019), ada tiga indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu hal: 1) Kemampuan: Kepercayaan memerlukan keyakinan tentang seberapa baik seseorang menunjukkan kinerjanya. Dasar kepercayaan orang lain terhadap individu didasarkan pada pengalaman dan bukti performa individu tersebut. Rifai (2019) menambahkan bahwa kemampuan meliputi keterampilan, pengalaman, sertifikasi institusional, serta keahlian akademis. 2) Integritas: itegritas terlihat dari keselarasan antara perkataan dan tindakan seseorang dengan nilai-nilai yang dianutnya. 11 Tidak hanya kejujuran yang mencerminkan integritas, tetapi juga keteguhan hati dalam menghadapi tekanan. Rifai (2019) mengemukakan bahwa 17 integritas dapat diamati melalui keadilan, pemenuhan, kesetiaan, kejujuran, ketergantungan, dan keandalan. 3) Kebaikan hati: Kebaikan hati berhubungan erat dengan niat seseorang. Ketertarikan individu dalam berkomunikasi yang mendorong mereka untuk mempertimbangkan dengan seksama dan memberikan perhatian yang mendalam, yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap individu tersebut. Kebaikan hati mencakup perhatian, empati, keyakinan, dan penerimaan (Rifai, 2019). 18 2.2 Penelitian Terdahulu Landasan riset terdahulu akan diterangkan sebagai pedoman dalam pembuatan studi ini. Berikut rujukan riset terdahulu yang digunakan dalam studi ini: Tabel

2.1 Penelitian Terdahulu 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30  
31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 Customer Satisfactio n (X  
2 ) E-Service Quality (X 1 ) Customer Trust (X 3 ) Repurcha se  
Intention 2.3 Kerangka Berpikir Dengan mempertimbangkan konteks, studi

pustaka, dan teori yang mendukung, peneliti merekomendasikan penggunaan model penelitian ataupun kerangka seperti diagram dibawah: Gambar 2.1: Model Penelitian Berdasarkan tinjauan literatur dan teori yang mendukung pada penelitian ini dan beberapa temuan penelitian sebelumnya, peneliti mengamati bahwa variabel *electronic service quality* dapat dijadikan variabel independen karena upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen saat melakukan aktivitas online. Selanjutnya, ketika konsumen menerima kualitas baik dari produk dan layanan platform e-commerce, penilaian konsumen terhadap produk atau 42 H H H layanan tersebut dapat berdampak pada minat untuk membeli kembali di platform e-commerce sejenis. Sama halnya pada *customer satisfaction* yang dijadikan variabel X (independent) dalam riset ini dikarenakan setelah konsumen mendapatkan kepuasan dalam berbelanja di e-commerce dengan layanan yang berkualitas, konsumen dipastikan berencana membeli kembali di platform e-commerce sejenis. Selain itu, kepercayaan konsumen ( *customer trust* ) menjadi hal krusial bagi perusahaan maupun bisnis e-commerce untuk menciptakan kesan yang positif, memperkuat kepercayaan, dan mencegah terjadinya tindakan pengkhianatan yang dapat merusak komitmen. Oleh karena itu, tindakan sebuah platform e-commerce dalam menjaga dengan baik perlindungan data konsumen seperti informasi kartu kredit, debit, dan data pribadi, ini akan membuat konsumen merasa aman dan percaya karena tidak ada kebocoran data pribadi. Hal ini akan berdampak pada persepsi dan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali di masa depan. Peneliti menggunakan 4 variabel dalam riset ini, yaitu *Electronic Service Quality* sebagai variabel independen (X 1 ), *Customer Satisfaction* sebagai variabel independen (X 2 ), dan *Customer Trust* sebagai variabel independen (X 3 ), serta dampaknya terhadap variabel dependen (Y), yaitu *Repurchase Intention* seperti yang tersusun dalam diagram atau kerangka penelitian diatas.

#### 2.4 Hipotesis 2.4.1 Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

Elektronik service quality (e-service quality) mempunyai peran krusial

bagi platform e-commerce dalam mewujudkan minat beli kembali bagi konsumen. 27 Salah satu faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang adalah kualitas layanan (e-service quality). Jika konsumen puas dengan layanan yang disediakan, maka berpotensi untuk datang kembali dan membeli layanan atau barang di masa depan (Yunus et al., 2022). Melalui paragraf diatas, dapat diketahui bahwa E-Service Quality mempunyai keterkaitan yang erat dengan minat beli kembali (repurchase intention). Ini merupakan upaya masing-masing platform e-commerce untuk meningkatkan kualitas pelayanan elektroniknya agar konsumen semakin nyaman dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian berulang pada platform sejenis. 43 Berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh Putri & Setiawati (2021), mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (repurchase intention). Temuan ini didukung dengan berbagai studi lain, termasuk oleh Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Lestari dan Ellyawati (2019), Abid dan Dinalestari (2019), serta Hongdiyanto et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian kembali di e-commerce . H 1 : E-Service Quality berpengaruh terhadap Repurchase Intention 2.4.2 Pengaruh Customer Satisfaction dengan Repurchase Intention Memenuhi keinginan konsumen adalah tujuan utama setiap bisnis. Selain menjadi elemen krusial bagi keberlangsungan bisnis, pemenuhan keinginan pelanggan juga bisa memberikan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan cenderung menjadi pelanggan loyal, melakukan pembelian kembali, dan terus menggunakan layanan tersebut di masa depan ketika membutuhkannya lagi (Indrasari, 2019). Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam mendorong pembelian ulang, sehingga hal ini dapat berdampak secara signifikan pada volume penjualan suatu perusahaan. Berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh Ginting et al. (2023) menyatakan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Pernyataan tersebut didukung oleh

riset yang telah dilaksanakan oleh Abid dan Dinalestari (2019), Atmaja et al. (2021), dan Saodin (2021), dimana kepuasan konsumen (customer satisfaction) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada e-commerce . H 2 : Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention 2.4.3 Pengaruh Customer Trust dengan Repurchase Intention Kepercayaan pelanggan memainkan peran kunci dalam membentuk minat beli kembali atau repurchase intention . Ini karena kepercayaan menciptakan dasar untuk hubungan yang kuat antara konsumen dan merek atau perusahaan. Perusahaan yang transparan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan berperilaku secara etis cenderung mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Rifa'i, 2023). Konsumen merasa lebih nyaman membeli kembali dari perusahaan yang dianggap jujur dan integritasnya terjaga. Selain itu, kepercayaan pelanggan pada kualitas barang atau jasa yang mereka beli sangat penting. Jika konsumen meyakini bahwa produk atau layanan tersebut berkualitas tinggi dan dapat diandalkan, mereka akan lebih cenderung untuk membelinya kembali di masa depan. Ditambah dengan adanya rekomendasi positif tentang produk atau layanan dari suatu platform e-commerce yang dipercayai, mereka cenderung membentuk kepercayaan terhadap platform e-commerce tersebut (Moordiningsih, 2023). Ini dapat mendorong niat beli kembali karena pelanggan merasa yakin bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh (Rosdiana et al., 2019). menyatakan bahwa customer trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Pernyataan ini juga didukung oleh temuan lain yang dilaksanakan oleh Pebri, Ramdan, dan Samsudin (2019), Isma Maisarah & Yani (2022), Amadea & Herdinata (2022), dan Iwan & Purwatiningsih (2023) , dimana kepercayaan konsumen (customer trust) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada e-commerce . H 3 : Customer Trust berpengaruh terhadap Repurchase Intention

### BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian

Riset ini menerapkan pendekatan berbasis angka (quantitative) dengan kuesioner yang didistribusikan kepada responden sebagai pengumpulan

datanya. Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk memanfaatkan data yang dapat diukur dalam bentuk angka guna menjawab pertanyaan riset dan memverifikasi hipotesis. Penelitian kuantitatif lebih berfokus pada fenomena atau gejala yang terjadi terhadap variabel-variabel tertentu. Mengacu Sugiyono (2019), quantitative research ialah metode penelitian yang merujuk pada filosofi positivisme. Metode ini diterapkan untuk menyelidiki populasi atau sampel spesifik dengan memanfaatkan instrumen penelitian untuk menghimpun data. Verifikasi hipotesis yang telah disusun sebagai tujuan analisis data, maka digunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Jaya (2020), metode kuantitatif memiliki beberapa ciri khas, seperti melakukan pengukuran terhadap satu variabel, menghubungkan variabel, menyelidiki hubungan atau pengaruh antar variabel, menguji teori yang telah ada, menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data yang menekankan angka sebagai jawaban dari responden, dan sebagainya. Oleh karena itu, berdasarkan teknik penelitian dengan metode kuantitatif, peneliti dapat menyelidiki keterkaitan antar variabel dalam populasi dan merancang desain penelitian yang tepat.

### 3.2 Objek Penelitian

Mengacu Sugiyono (2019), objek penelitian adalah suatu aspek atau aktivitas yang sudah dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan dievaluasi lebih lanjut guna mencapai kesimpulan yang relevan. Objek penelitian menjadi target dan fokus peneliti untuk dipelajari secara mendalam dan telah ditetapkan berdasarkan relevansi dengan tujuan penelitian. Dalam studi ini, objek penelitiannya adalah minat beli kembali (repurchase intention) konsumen di platform e-commerce Shopee. Mereka merupakan individu yang secara aktif melakukan transaksi pembelian barang atau jasa melalui aplikasi atau platform Shopee. Visi studi ini untuk memahami mutu layanan elektronik, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen yang menggunakan platform Shopee untuk berbelanja secara online. Melalui analisis terhadap objek penelitian ini, peneliti dapat mengeksplorasi elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk mendorong minat beli kembali (repurchase intention) di platform e-commerce Shopee.

### 3.3 Sample and Population

#### 3.3.1 Populasi

Berlandaskan Sugiyono (2017), populasi mengacu pada semua aspek yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian, meliputi aspek-aspek yang akan diukur. Ini mencakup kumpulan unit yang akan diselidiki, melibatkan objek atau subjek dengan spesifikasi khusus yang diputuskan penulis untuk dianalisis hingga menghasilkan keputusan final. Populasi adalah kumpulan seluruh komponen yang akan diteliti, di mana setiap komponen memiliki kriteria yang seragam, seperti individu dari kelompok tertentu, peristiwa, atau faktor lain yang akan dianalisis. Penting untuk secara terperinci mendefinisikan setiap elemen populasi dalam sebuah penelitian (Handayani, 2020). Diperoleh hasil akhir bahwa dalam konteks ini populasi mencakup individu, objek, dan fenomena lainnya. Ini tidak hanya merujuk pada jumlah individu atau objek yang menjadi fokus penelitian, tetapi juga mencakup semua atribut yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam riset ini ialah para pengguna layanan platform e-commerce Shopee yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan dengan total populasi yang tidak dapat dipastikan secara mutlak, serta konsumen yang telah bertransaksi kembali minimal 2 kali di platform e-commerce Shopee.

#### 4.6 3.3.2 Sampel Berpedoman Sugiyono (2017), sampel ialah sebagian dari populasi yang membentuk referensi fakta studi, yang mana sampel mencerminkan jumlah dan ciri khusus populasi. Dalam studi ini, peneliti menggunakan metode sampel non probabilitas, secara anggota kelompok (population) berpeluang tidak sama saat dipilih sebagai sampel. Ada beberapa metode dalam sampel non probabilitas seperti pengambilan sampel sistematis, sampel kuota, sampel tidak disengaja (accidental), sampel purposives, sampel jenuh dan bola salju. (Sugiyono, 2016).

Dari berbagai metode yang dijelaskan diatas, peneliti memilih sampel non probabilitas dengan pengambilan sampel secara purposives, dimana mengacu Sugiyono (2016), purposives sampling adalah metode perolehan sampel yang diputuskan berdasarkan penilaian tertentu, memilih individu atau kasus yang menunjukkan ciri-ciri yang berkaitan dengan populasi yang sebelumnya sudah diketahui. Penelitian ini menerapkan metode purposives sampling

karena hanya sampel-sampel tertentu yang sesuai dengan acuan yang diambil oleh peneliti. Acuan penulis dalam riset ini, yaitu: 1. Pengguna aktif layanan platform e-commerce Shopee 2. Berdomisili di Tangerang Selatan 3. Telah melakukan pembelian secara berulang pada platform e-commerce Shopee minimal 2 kali Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan, untuk memastikan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini benar-benar berdomisili di Tangerang Selatan, peneliti menggunakan strategi penyebaran kuesioner yang terarah dan spesifik. **53** Peneliti menyebarkan kuesioner melalui berbagai platform media sosial, termasuk grup WhatsApp, grup Telegram, serta akun X (Twitter) dan Instagram. Pemilihan platform ini didasarkan pada online community yang terdiri dari individu yang tinggal di Tangerang Selatan. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan bahwa data yang terhimpun berasal dari responden yang sesuai dengan kriteria domisili yang telah ditentukan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh, tetapi juga memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan kondisi dan pandangan masyarakat di Tangerang Selatan. Mengingat jumlah pengguna Shopee tidak diketahui dengan pasti, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Heir memerlukan ukuran sampel minimal 100 atau lebih. Sampel yang kurang dari 50 unit tidak dapat diteliti. **62** Umumnya, ukuran sampel minimal sebaiknya adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang akan diteliti (Hair et al., 2014). **12** Berdasarkan pedoman yang ada, total sampel minimum seharusnya lebih dari 5 kali jumlah butir indikator 47 yang akan diteliti. Selain itu, dimensi sampel untuk setiap variabel akan lebih ideal jika mempunyai rasio 10:1. Berdasarkan total indikator yang tersedia dalam studi ini, terdapat sebanyak 16 indikator. Oleh karena itu, rumus yang dipakai untuk mengkalkulasi total sampel adalah: Sampel = Jumlah indikator  $\times$  9 = 16  $\times$  9 = 144 sampel. Oleh karena itu, jumlah responden yang akan dikaji yaitu sejumlah 144 responden. 3.4 Teknik Penelitian Riset ini mengadopsi teknik yang sesuai dengan pendekatan berbasis angka, dimana data primer dikumpulkan melalui

kuesioner yang didistribusikan melalui situs jejaring sosial seperti X, Whatsapp, Instagram, dan Telegram. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner atau angket merupakan alat penghimpunan data di mana pertanyaan-pertanyaan disusun secara tertulis dan ditujukan kepada responden untuk memperoleh tanggapan. Kuesioner umumnya terdiri dari dua jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan terbuka dan tertutup. Dalam penelitian ini, peneliti memilih pertanyaan tertutup. Responden diharuskan untuk menyeleksi satu opsi dari beberapa pilihan yang disediakan. 58 Pertanyaan-pertanyaan ini memakai skala Likert empat poin, dari rentang 1 hingga 4, yang mencakup dari 1 "sangat tidak setuju" 58 hingga "sangat setuju". Penggunaan skala Likert 4 poin dipilih untuk menghindari netral tendensi yang terdapat pada skala 5 poin, yang bisa menyebabkan kekurangan data informasi karena adanya pilihan yang memungkinkan keraguan. Dengan demikian, skala Likert 4 poin dimaksudkan mampu memberikan akurasi data yang tepat karena responden lebih 48 percaya dan tidak ragu dalam memilih jawaban (Hertanto, 2017). Berikut adalah gambaran tabel dari skala Likert: 3.5 Definisi Operasional Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa definisi operasional adalah proses penetapan konstruk atau ciri yang dijadikan variable yang mampu diukur. Operasionalisasi variabel merupakan atribut, ciri, atau nilai spesifik dari objek atau aktivitas yang telah diidentifikasi oleh penulis untuk dianalisis dan diambil hasil akhirnya. Berlandaskan riset yang dilakukan oleh Nurdin & Hartati (2019), definisi operasional secara efektif menggambarkan variabel penelitian secara efektif sehingga memastikan bahwa variable dapat ditentukan secara tepat dan akurat. Dalam riset ini, penulis memutuskan 3 (tiga) jenis variabel, diantaranya: 1. Variabel Independen (X): Electronic Service Quality (X 1 ), Customer Satisfaction (X 2 ), Customer Trust (X 3 ) 2. Variabel Dependen (Y): Repurchase Intention (Y) Untuk memastikan pengukuran yang akurat dan mencegah potensi kesalahan, setiap variabel dalam riset ini akan dibatasi dengan definisi operasional variabel yang digunakan, serta konsep dimensi dan indikatornya. 3.5.1 Repurchase Intention Repurchase Intention

ialah representasi dari kemungkinan konsumen untuk memiliki rencana atau keinginan untuk kembali bertransaksi pada produk atau layanan di masa depan. Repurchase Intention dapat diukur dengan beberapa dimensi yang digunakan (Putri, Darwini, dan Dakwah, 2019) Tabel 3.2 : Repurchase

Intention (Y) Variabel Dimensi Indikator Pernyataan Repurchase Intention

1. Ketertarikan Transaksional Penggunaan platform e- commerce yang sama secara berulang 1. Saya menggunakan platform e- commerce Shopee secara berulang 2. Ketertarikan Referensial Merekomendasikan produk atau layanan yang telah 1. Saya membicarakan hal positif tentang 49 digunakan layanan e- commerce Shopee 2. Saya menyarankan untuk berbelanja di Shopee karena kualitas produk dan layanan yang baik 3. Ketertarikan Preferensial Menetapkan produk atau layanan yang telah digunakan sebagai opsi utama dalam preferensi belanja konsumen 1. Saya menjadikan Shopee sebagai opsi teratas platform e- commerce untuk berbelanja online daripada platform e-commerce lainnya 4. Ketertarikan Eksploratif Dorongan untuk selalu menggali informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan 1. Saya ingin mengetahui lebih banyak informasi terkait produk atau layanan pada platform e- commerce shopee 2. Saya selalu menggali informasi mengenai promo atau diskon sale produk yang akan tersedia di platform e- commerce Shopee 50 Sumber : (Putri, Darwini, dan Dakwah, 2019) dan ( Yaras et al., 2020) yang telah disesuaikan

3.5.2 E-Service Quality E-Service Quality atau E-Servqual ialah sebuah model konseptual yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap kualitas pelayanan elektronik. Menurut Ban & Kim (2019), terdapat lima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan Tabel 3.3 : Electronic Service Quality (X 1 ) Variabel Dimensi Indikator Pernyataan E – Servic

e Quality 1. Keandalan Efisiensi dan Reliabilitas 1. **19** Saya merasa mudah ketika mencari informasi produk, serta mengakses dan meninggalkan aplikasi belanja online Shopee 2. Saya merasa aplikasi belanja online Shopee sangat fungsional, yaitu dapat diandalkan fungsi dan ketersediaannya bagi konsumen. 2. Ketanggapan Daya Tanggap (Responsiveness) 1. Saya merasa

platform e-commerce Shopee mampu menangani komplain dan memberikan informasi dengan cepat dan tepat 51 ketika pelanggan mengalami masalah

3. Jaminan (Assurance) Fulfillment dan Privasi 1. Saya merasa platform e-commerce Shopee selalu memberikan ketepatan pelayanan dan informasi terkait ketersediaan stok produk 2. 50 Platform E- Commerce Shopee memberikan jaminan bahwa data tidak akan diserahkan kepada pihak lain dan

keamanan informasi pelanggan terjamin aman. Sumber : (Ban & Kim, 2019)

dan (Tjiptono & Chandra, 2019) yang telah disesuaikan 3.5.3 Customer

Satisfaction Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) adalah penilaian terhadap kesenjangan yang dipersepsikan antara ekspektasi sebelumnya dan performa nyata produk. Wibowo (2019) dan Indrasari (2019) menyatakan bahwa ada lima faktor atau dimensi yang menjadi penentu tingkat

kepuasan konsumen, diantaranya: Tabel 3.4 : Customer Satisfaction (X 2

) Variabel Dimensi Indikator Pernyataan 1. Kualitas Repurchase 1. Saya

merasa 52 Customer Satisfaction Pelayanan platform e-commerce shopee memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian berulang pada platform e-commerce yang sama

2. Kualitas Produk Ketersediaan memberikan rekomendasi 1. Saya akan mengatakan hal positif dan merekomendasikan Shopee sebagai salah satu platform e-commerce dan aplikasi belanja online dengan kualitas produk yang baik 3. Kemudahan Kesesuaian Harapan 1. Saya mendapatkan

kenyamanan, kemudahan, dan kesesuaian dalam memperoleh produk atau layanan jasa yang saya butuhkan dalam platform e-commerce Shopee Sumber :

(Wibowo, 2019), (Kotler & Keller, 2019), dan (Tjiptono & Chandra,

2019) yang telah disesuaikan 53 3.5.4 Customer Trust Kepercayaan

konsumen adalah pengetahuan dan hasil akhir yang ditentukan oleh

konsumen mengenai objek, ciri, dan kegunaannya. Menurut Kartono (2019),

kepercayaan konsumen melalui dimensi-dimensi dibawah ini: Tabel 3.5 :

Customer Trust (X 3) Variabel Dimensi Indikator Pernyataan Customer

Trust 1. Kemampuan Ability dan Trust 1. Saya merasa bahwa platform

e-commerce shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan dan

produk yang berkualitas bagi pelanggan 2. Saya merasa bahwa platform e-commerce shopee memiliki kemampuan yang baik untuk menjaga kepercayaan terkait keamanan informasi data pribadi konsumen 2. Kebajikan (benelovence) Kebaikan Hati 1. Saya merasa bahwa platform e-commerce shopee selalu memberikan pelayanan terbaik dan kepuasan terhadap pelanggannya 3. Integritas Integrity 1. Saya merasa bahwa platform e-commerce shopee akan selalu 54 menjaga reputasi baiknya dengan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya Sumber : (Kartono, 2019) dan (Mayer, 2019) yang telah disesuaikan 3.6 Teknik Analisis Data Mengacu Sugiyono (2018), analisis data melibatkan tahap pengorganisasian dan penataan data yang dikumpulkan dari interview , observasi lapangan, dan arsip dokumen. Analisis ini mencakup pengkategorian data, membaginya ke dalam satuan unit, mensistesisikan informasi, mengidentifikasi tren, menyeleksi informasi yang berkaitan, serta pembuatan hasil akhir yang mudah diterima.

44 Meskipun keakuratan dan ketepatan data yang terkumpul sangat dibutuhkan, namun perlu diingat bahwa sumber informasi yang berbeda dapat menghasilkan informasi yang beragam. Riset ini memanfaatkan metode berbasis angka atau kuantitatif. Teknik analisa yang dipakai adalah Analisis Linier Regresi Berganda, kemudian diolah memakai software komputer IBM SPSS Statistic Version 29 For Windows untuk menelaah keterkaitan antara variable independen dan dependen. Bhirawa (2020) menyatakan bahwa penggunaan SPSS sebagai perangkat lunak yang memungkinkan analisis statistik dan manajemen data yang efisien sehingga akan mempermudah pengoperasian dan pemahaman proses analisa data. 10 12 13 16 30 3.7 Analisis Deskriptif Ghozali (2018) menjelaskan bahwa analisis deskriptif memberikan gambaran suatu data melalui berbagai statistik, seperti nilai mean , standard deviation, varians, maximum, minimum, sum, range data, kurtosis, dan skewness. Analisis deskriptif dipergunakan untuk memaparkan profile sampel data dan mempersiapkan data untuk analisis statistik yang lebih lanjut. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengeksplorasi keterkaitan antar variable serta memahami karakteristik data yang

disajikan secara langsung. Analisis deskriptif bertujuan untuk menyederhanakan raw data kedalam format yang lebih sederhana dan mudah dimengerti, memberikan informasi yang lebih terperinci (Ashari et al., 2017). Metode deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data yang dihimpun tanpa berupaya membuat hasil akhir yang dapat diterapkan secara general. Analisis deskriptif ini dimanfaatkan untuk menjelaskan dan menguraikan data yang terkait dengan variabel independen seperti marketing mix.

5.5 3.8 Analisis Inferensial Berdasarkan Sugiyono (2018), statistik inferensial ialah metode analisis yang ditujukan untuk mengevaluasi data sampel dan outputnya diterapkan secara lebih luas untuk populasi tempat sampel tersebut berasal. Pendekatan kuantitatif inferensial merupakan ciri riset yang mengandalkan himpunan data secara sistematis mengenai fakta dan karakteristik objek yang dikaji. Setelah itu, data dianalisis melalui serangkaian uji statistic dan hasilnya ditafsirkan dengan mengacu pada teori dan pustaka terkait dengan objek yang dipilih.

3.8 15 1 Uji Instrumen 3.8

15 39 72 1.1 Uji Validitas Uji validitas bertujuan untuk menentukan absah atau tidaknya suatu angket. Angket dianggap sah jika pertanyaan secara akurat mewakili konsep yang diukur (Ghozali, 2018). Uji signifikansi diteliti dengan perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  atau 5%, pengujian validitas ini dapat dikatakan sah. Jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel dan bersifat positive, maka variable dinilai sah. Sebaliknya, jika nilai r hitung kurang dari nilai r tabel, maka variable dinilai tidak sah.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah metode untuk menilai keandalan suatu angket sebagai indicator construct yang sedang diteliti. Suatu angket dianggap andal jika respon yang diberikan terhadap pernyataan-pernyataan dalam angket tidak berubah-ubah dan stabil sepanjang waktu, tanpa adanya perubahan yang signifikan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa stabil pengukuran angket ketika diterapkan berulang kali.

32 Dalam uji reliabilitas, suatu pertanyaan atau variabel dianggap andal jika nilai

Cronbach Alpha melebihi 0,60. Sementara itu, jika nilai Cronbach Alpha lebih rendah dari 0,60, maka pertanyaan atau variable dianggap tidak andal. 26 3.8

6 8 26 48 2 Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik ditujukan untuk memverifikasi bahwa data yang telah dikumpulkan dapat diteliti menggunakan metode linier regresi berganda. 6 3.8 6 7 10 17 18 24 28 29 47 2.1 Uji

Normalitas Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variable independen atau residu dalam model terdistribusi secara normal. Metode yang digunakan untuk memastikan residu

tersebut 56 mematuhi distribusi normal adalah dengan memakai analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan evaluasi visual. Suatu variabel dinyatakan terdistribusi secara normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari residu melebihi 0,05 atau 5%. 54 Sementara itu, jika nilai Asymp. 28 54 Sig

(2-tailed) lebih rendah dari 0,05 atau 5%, maka data dinyatakan tidak

memenuhi syarat distribusi normal. 3.8.2.2 Uji Multikolinearitas Menurut

Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk memverifikasi keterkaitan antara variable independen dalam model regresi. Adanya keterkaitan di antara variable bebas dapat mengindikasikan persoalan dalam

model regresi. Untuk mendeteksi terdapatnya multikolinearitas, nilai tolerance error disyaratkan melebihi 0,1 dan FIV value lebih rendah dari 10. Apabila VIFvalue melebihi 10 dan nilai tolerance lebih rendah

dari 0,1, maka menandakan indikasi multikolinearitas. 3.8.2.3 Uji

Heteroskedastisitas Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat ketidakseragaman dalam variasi residu antara satu observasi ke observasi lain. Jika tidak

terjadi heteroskedastisitas, maka model dianggap dalam keadaan sehat.

Salah satu prosedur untuk menemukan gejala heteroskedastisitas adalah dengan menjalankan pengujian Glejser. Uji Glejser melibatkan regresi nilai mutlak dari residu terhadap variable independen. Signifikansi tercapai

jika nilai semua variable lebih tinggi dari 5% atau 0,05. 3.8.3 Uji

Analisis Linear Berganda Analisis Linier Regresi Berganda adalah

pendekatan statistik yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi keterkaitan antar

beberapa independent variable terhadap dependent variable . Analisis ini menjelaskan keterkaitan antara independent variable dan bagaimana mereka mempengaruhi dependent variable (Ghozali, 2018). 3.8.4 Pengujian Hipotesis Terdapat tiga langkah pengujian hipotesis dalam riset ini, yaitu uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F (anova), serta uji t (koefisien),

yang akan dijelaskan seperti berikut: 3.8 **21** 4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Mengacu Ghozali (2018), koefisien determinasi ( $R^2$ )

didefinisikan untuk menentukan sampai seberapa model mampu menggambarkan keragaman 57 dalam variable dependent . Selain itu, dalam analisis regresi,

$R^2$  tidak hanya menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel, tetapi juga memberikan gambaran tentang keterkaitan variable bebas dan terikat.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki kisaran antara hingga 1, atau ditafsirkan sebagai persentase antara 0 hingga 100 persen. Jika value

$R^2 = 0$ , maka model tidak dapat menjelaskan keragaman variable

X terhadap Y sama sekali. Sebaliknya, semakin dekat nilai  $R^2$

dengan 1 atau 100%, semakin besar pengaruh variable X terhadap Y.

3.8.4.2 Uji F (Anova) Menurut Ghozali (2018), uji F diinvestigasi

untuk menentukan apakah seluruh variable independent yang disertakan pada

model memiliki keterkaitan terhadap variable dependent . Pengukuran ini

memakai level signifikansi 0,05 dan melihat perbandingan antara nilai F

hitung dengan nilai F tabel. Oleh karena itu, hasil akhir yang

didapat sebagai berikut: a. Hipotesis disetujui jika nilai F

(signifikansi F) kurang dari  $\alpha$  (0,05) atau F hitung melebihi F

tabel. b. Hipotesis disanggah jika nilai F (signifikansi F) melebihi  $\alpha$

(0,05) atau F hitung kurang dari F tabel. 3.8.4.3 Uji t Ghozali

(2018) menyatakan bahwa uji t dipakai untuk mengevaluasi satu variable

bebas secara terpisah dalam menjelaskan variabel dependen.

Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi adakah keterkaitan signifikan

parsial variable independent terhadap variable dependen. Dengan level

signifikansi 0,05, dapat disimpulkan sebagai berikut: a. Jika nilai

signifikansi t kurang dari 0,05, maka  $H_0$  disanggah dan  $H_1$  disetujui.

b. Jika nilai signifikansi  $t$  lebih tinggi dari 0,05, maka  $H_0$  disetujui dan  $H_1$  disanggah. Selain itu, komparasi  $t$  hitung dengan  $t$  tabel juga dipakai sebagai acuan pengujian: 58 a. Jika nilai  $t$  hitung lebih tinggi dari  $t$  tabel, maka  $H_0$  disanggah dan  $H_1$  disetujui. b. Jika nilai  $t$  hitung kurang dari  $t$  tabel, maka  $H_0$  disetujui dan  $H_1$  disanggah.

#### 59 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam studi ini, objek risetnya ialah minat beli kembali (repurchase intention) konsumen di platform e-commerce Shopee. E-commerce telah menjadi bagian utama dari kehidupan sehari-hari, dimana membuat konsumen dapat membeli produk dan layanan secara online dengan mudah. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, berupaya secara konsisten untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam konteks ini, minat beli kembali (repurchase intention) menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan Shopee dalam memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 oleh Forrest Li yang tergabung dalam Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), sebuah korporasi berbasis internet technology yang berbasis di Singapura. 

Pada mulanya, shopee hanya beroperasi di Singapura, namun Shopee memperluas ekspansinya ke berbagai negara di Taiwan dan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand. Shopee mengalami peningkatan pengguna dan transaksi yang signifikan akibat dari pandemi COVID-19 yang merubah perilaku konsumen untuk beralih ke belanja online karena adanya pembatasan sosial. Dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar e-commerce di Asia Tenggara, Shopee terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai fitur menarik dan mengembangkan aplikasi yang ramah pengguna diiringi dengan fitur keamanan untuk melindungi data pengguna. Dengan komitmen ini, Shopee akan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik dan efisien bagi seluruh penggunanya. 4.2 Karakteristik Responden Responden yang diambil dalam riset ini sejumlah 144 responden, sekaligus dimanfaatkan sebagai sampel penelitian. Data diperoleh melalui pendistribusian angket secara online dan responden diminta untuk melakukan

pengisian berdasarkan skor yang ditetapkan dengan skala likert. **5 20 23** Karakteristik

responden yang terdapat dalam riset ini adalah seperti berikut: 60 1)

Jenis Kelamin Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin Tabel 4.1 Persentase

Jenis Kelamin Responden Sumber: Hasil pengolahan data, 2024 Berdasarkan

tabel persentase jenis kelamin, didapatkan total sebanyak 144 responden. Responden

berjenis kelamin pria berjumlah 51 individual atau 35,4%, sedangkan

responden berjenis kelamin wanita berjumlah 93 individual atau 64,6%.

Analisis data jenis kelamin responden pada tabel diatas menunjukkan

adanya dominasi responden berjenis kelamin wanita atas responden berjenis

kelamin pria. Jumlah responden wanita yang mencapai 93 individual

mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen e-commerce Shopee dalam

penelitian ini adalah perempuan. Dominasi perempuan dalam penelitian minat

beli ulang pada platform e-commerce biasanya dipengaruhi oleh preferensi

berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan dengan pria. Wanita cenderung

lebih sering mencari, membandingkan, dan membeli produk. Selain itu,

platform e-commerce sering kali menawarkan berbagai produk yang lebih

banyak dibutuhkan atau diinginkan oleh perempuan, seperti pakaian,

kosmetik, peralatan rumah tangga, dan aksesoris. Banyak platform e-

commerce yang menargetkan promosi dan diskon khusus untuk produk-produk

yang diminati oleh perempuan, sehingga mendorong mereka untuk lebih

sering berbelanja online. Dengan demikian, responden perempuan dalam

penelitian ini cenderung mendominasi sebagai konsumen platform e-commerce

Shopee. 2) Usia Responden Gambar 4.2 Persentase Usia Tabel 4.2

Persentase Usia Responden Sumber: Hasil pengolahan data, 2024 Mengacu

tabel persentase usia, dari total sebanyak 144 responden, 83,3%

responden berada di rentang usia 18 – 29 tahun, 15,3% berada d

i rentang usia 30 – 44 tahun, dan 1,4% berada di rentang > 4

5 tahun. Analisis data usia responden pada tabel diatas memperlihatkan

dominasi responden yang berada di rentang usia 18 – 29 tahun dala

m studi ini. Artinya, konsumen platform e-commerce Shopee didominasi

oleh responden dengan rentang usia 18 – 29 tahun dengan total sebanya

k 120 responden, sehingga mencapai persentase tertinggi di 83,3%. 62 Hal ini dapat dipengaruhi oleh perilaku belanja online yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi kelompok dengan rentang usia 18 – 29 tahun atau kelompok usia muda yang biasanya sibuk dengan berbagai aktivitas seperti pendidikan, pekerjaan, dan aktivitas sosial. Mereka dapat berbelanja kapan dan di mana pun tanpa berkunjung ke toko secara langsung. Selain itu, kelompok usia muda lebih terbiasa dan nyaman dengan penggunaan teknologi. Mereka lebih sering menggunakan smartphone, aplikasi, dan internet yang memudahkan mereka untuk mengakses platform e-commerce. Hadirnya influencer yang bekerja sama dengan e-commerce juga menjadi faktor yang membuat kelompok usia muda sering menunjukkan minat beli ulang di platform e-commerce. Oleh karena itu, konsumen dengan rentang usia ini akan menjadi potensi konsumen yang menguntungkan pada e-commerce tersebut.

3) Pekerjaan Responden Gambar 4.3 Persentase Pekerjaan Merujuk Tabel 4.3, terlihat keterangan mengenai distribusi pekerjaan responden. Kategorinya terbagi menjadi lima golongan: pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, PNS, wirausaha, dan lain-lain. Kategori terakhir, yaitu "lain-lain," meliputi berbagai jenis profesi yang tidak dapat dikelompokkan secara pasti. Pekerjaan dalam kategori ini meliputi berbagai acara 63 dan jenis pekerjaan tertentu yang mencerminkan keragaman dalam bidang pekerjaan yang dijalani oleh responden. Berdasarkan kategori jenis pekerjaan pada tabel di atas, mahasiswa/pelajar merupakan kelompok dengan persentase paling tinggi, yaitu sebesar 50% atau sebanyak 72 responden. Selanjutnya, pegawai swasta dengan persentase sebesar 33,3% atau setara dengan 48 responden, PNS sebesar 4,9% atau sebanyak 7 responden, wirausaha 4,2% atau total 11 responden, dan kelompok "lain-lain" sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 4,2%. Hasil penelitian ini menggambarkan mayoritas kelompok pelajar/mahasiswa sebagai konsumen kelompok yang sering menunjukkan minat beli kembali pada platform e-commerce Shopee. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kelompok mahasiswa/pelajar yang tergolong sebagai

digital natives , mereka terbiasa dengan teknologi dan lebih nyaman berbelanja online melalui aplikasi dan situs web yang mudah dijangkau kapan pun dan di mana pun. Faktor lainnya ialah Shopee menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa/ pelajar, dari perlengkapan sehari-hari hingga barang elektronik dan fashion , sehingga ini dapat menarik minat mereka untuk membeli ulang di platform e-commerce Shopee. 4) Pendapatan Responden 64 Gambar 4.4

Persentase Pendapatan Merujuk tabel persentase diatas, terdapat 40 responden dalam sebaran pendapatan kurang dari Rp1.000.000 dengan persentase sebesar 27,8%. Selanjutnya, kategori pendapatan Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 mendominasi hingga 54,2% dengan total sebanyak 78 responden. Diperoleh persentase sebesar 15,3% untuk 22 responden dalam kategori pendapatan Rp5.000.000 – Rp10.000.000. Terakhir, untuk pendapata n lebih dari Rp10.000.000 hanya mendapatkan 4 responden dalam kategori ini. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa kategori pendapatan Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 mendominasi hasil penelitian ini dikarenakan mayoritas responden merupakan kelompok mahasiswa/pelajar yang umumnya belum mendapatkan penghasilan tetap.

**76** 4.3 Hasil Analisis Data 4.3 1 Uji Statistik Deskriptif 1) Hasil Uji Statistik Deskriptif Electronic Service Quality 65 Berdasarkan data dengan total 144 responden, mayoritas cenderung setuju dengan Electronic Service Quality (X 1 ), yang didukung dengan nilai rata-rata yang berkisar antara 3,4097 hingga 3,6808 dan nilai standard deviation dari 0,467 hingga 0,634 sebagaimana diungkapkan melalui analisis statistik deskriptif yang ditampilkan dalam Tabel 4.5. Akan tetapi, secara garis besar, terdapat variasi respons terhadap butir pernyataan angket. Berlandaskan acuan standard deviasi, ketika nilai standard d eviasi mencapai nol, maka respons yang terhimpun bersifat identik (homogeny), yang mengindikasikan sedikitnya variasi yang signifikan. Sedangkan, jika nilai standard deviasi jauh dari nol, menunjukkan hadirnya keragaman (heterogenitas) dalam jawaban responden. Nilai standar deviasi pada tabel diatas menampilkan

masing-masing nilai dalam himpunan data mendapat level keragaman atau heterogenitas yang tinggi jika dibandingkan dengan nilai mean atau rata-rata. 2) Hasil Uji Statistik Deskriptif Customer Satisfaction 66 Mengacu data dengan total 144 responden, mayoritas cenderung setuju dengan Customer Satisfaction ( $X_2$ ), yang didukung dengan nilai rata-rata yang berkisar antara 3,4861 hingga 3,5833 dan nilai standard deviation dari 0,494 hingga 0,515 sebagaimana diungkapkan melalui analisis statistik deskriptif yang ditampilkan dalam Tabel 4.6. Akan tetapi, secara garis besar, terdapat variasi respons terhadap butir pernyataan angket. Berlandaskan acuan standard deviasi, ketika nilai standard deviasi mencapai nol, maka respons yang terhimpun bersifat identik (homogeny), yang mengindikasikan sedikitnya variasi yang signifikan. Sedangkan, jika nilai standard deviasi jauh dari nol, menunjukkan hadirnya keragaman (heterogenitas) dalam jawaban responden. Nilai standar deviasi dalam tabel di atas menunjukkan tingkat variasi atau heterogenitas yang tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata atau mean. 3) Hasil Uji Statistik Deskriptif Customer Trust Mengacu data dengan total 144 responden, mayoritas cenderung setuju dengan Customer Trust ( $X_3$ ), yang didukung dengan nilai rata-rata yang berkisar antara 3,4167 hingga 3,5694 dan nilai standard deviation dari 0,496 hingga 0,554 sebagaimana diungkapkan melalui analisis statistik deskriptif yang ditampilkan dalam Tabel 4.7. 67 Dengan demikian, tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menunjukkan adanya variasi. Jika nilai standard deviasi mencapai nol, maka respons yang terhimpun bersifat identik (homogeny), yang mengindikasikan sedikitnya variasi yang signifikan. Sedangkan, jika nilai standard deviasi jauh dari nol, menunjukkan hadirnya keragaman (heterogenitas) dalam jawaban responden. Nilai standar deviasi yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa himpunan data memiliki level keragaman atau heterogenitas yang tinggi. 4) Hasil Uji Statistik Deskriptif Repurchase Intention Berlandaskan total 144 responden yang ada pada tabel 4.9, responden mendominasi pilihan opsi setuju dengan

Repurchase Intention (Y), yang didukung dengan nilai rata-rata yang berkisar antara 3,4722 hingga 3,5972 dan nilai standard deviation dari 0,515 hingga 0,554 sebagaimana yang ditampilkan dalam Tabel 4.8. Namun, tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner secara garis besar menunjukkan adanya variasi. Nilai standar deviasi pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa setiap nilai dalam data Uji Statistik 68 Deskriptif Repurchase Intention menunjukkan tingkat variasi atau

heterogenitas yang tinggi. 4.3 **15 56** 2 Uji Instrumen Data 1. **15 16 29 34 39 56 67**

Uji Validitas Uji validitas bertujuan untuk menentukan absah atau tidaknya suatu angket.

Angket dianggap sah jika pertanyaan secara akurat mewakili konsep yang diukur (Ghozali, 2018). Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  atau 5%, pengujian dikatakan sah. Jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel dan bersifat positive , maka pertanyaan atau variable dinilai sah. **64** Sedangkan,

jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka pertanyaan

atau variable dinilai tidak sah. Dalam pengujian validitas ini, nilai r

tabel didapat melalui derajat kebebasan  $df = N - 2$ . **75** Dengan N (jumlah sampel penelitian), yaitu sebanyak 144 responden. Sehingga, didapatkan hasil  $144 -$

$2 = 142$  untuk derajat kebebasan, dan nilai r tabel sebesar 0,163

7 dengan level signifikansi 5% atau 0,05. Dibawah ini ialah output

dari pengujian validitas untuk masing-masing variable : a. Electronic

Service Quality 69 Mengacu tabel 4.9, setiap item pertanyaan pada

variable electronic service quality , mendapati nilai r hitung yang

melebihi nilai r tabel, yaitu nilai r hitung  $> 0,1637$  pada tingkat

signifikansi 5%. Dengan demikian, diperoleh hasil akhir bahwa setiap

item pada variable tersebut dinyatakan sah dan menandakan bahwa

responden menyetujui butir pernyataan electronic service quality. b.

Customer Satisfaction Berdasarkan tabel 4.10, setiap item pertanyaan pada

variable customer satisfaction , mendapati nilai r hitung yang melebihi

nilai r tabel, yaitu nilai r hitung  $> 0,1637$  pada tingkat

signifikansi 5%. Dengan demikian, diperoleh validitas untuk masing-masing

item pada variable customer satisfaction . Dengan demikian, diperoleh

hasil akhir bahwa responden cenderung menyetujui butir pernyataan terkait customer satisfaction. c. Customer Trust 70 Berdasarkan tabel 4.11, setiap butir pertanyaan pada variabel customer trust, berada pada tingkat signifikansi 5% dan mendapati nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel, yaitu r hitung  $> 0,1637$ . Dengan demikian, diperoleh hasil akhir bahwa keseluruhan butir pertanyaan memiliki nilai yang valid dan responden menyetujui seluruh item dalam variabel customer trust.

d. Repurchase Intention Mengacu tabel 4.12, setiap item pertanyaan pada variable repurchase intention, mendapati nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel, yaitu r hitung  $> 0,1637$  pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, diperoleh hasil akhir bahwa setiap item pada variable tersebut dinyatakan sah dan menandakan bahwa responden menyetujui butir pernyataan repurchase intention.

2. Uji Reliabilitas Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas adalah metode untuk menilai keandalan suatu angket sebagai indicator construct yang sedang diteliti. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa stabil pengukuran 71 angket ketika diterapkan berulang kali. **32** Dalam pengujian reliabilitas, suatu pertanyaan atau variable dianggap andal jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60. Sedangkan, jika nilai Cronbach Alpha lebih rendah dari 0,60, maka pertanyaan atau variable dianggap tidak andal. **15 52** Dalam studi ini, pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha melebihi angka 0,60 untuk seluruh variable penelitian. Angka ini menjadi indikator bahwa seluruh variable yang dipakai mendapatkan level kestabilan yang baik. Dengan demikian, hasil akhir menyatakan bahwa instrumen yang dipakai untuk menguji seluruh variable dalam studi ini dianggap andal. Artinya, instrumen tersebut mampu menghasilkan output yang konsisten ketika dilakukan pengujian pada responden yang berbeda dengan kondisi yang sama. **20 77** 72 4.3 3 Uji Asumsi Klasik 1. Uji Normalitas Menurut Ghozali (2018), uji normalitas ditujukan untuk memverifikasi pendistribusian variable independen atau residu dalam model secara normal. Metode yang digunakan untuk memastikan residu tersebut mematuhi distribusi normal adalah dengan memakai analisis uji statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo dan evaluasi visual. Suatu variable dinyatakan terdistribusi secara normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari residu melebihi 0,05 atau 5%. Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sejumlah 0.079. Dengan level signifikansi sebesar 0,079 yang melebihi 0.05, diperoleh hasil akhir bahwa data dalam studi ini terdistribusi secara normal dan mendapati varians yang seragam, sehingga dapat digunakan secara layak. Level signifikansi melebihi 5% atau 0.05 menunjukkan bahwa model regresi mendapat distribusi normal. **6 18 40** 73 2. Uji Multikolinearitas Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas ditujukan untuk memverifikasi keterkaitan antar variable independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi terdapatnya multikolinearitas dapat memeriksa nilai tolerance melebihi 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Apabila VIF value melebihi 10 dan nilai tolerance lebih rendah dari 0,1, maka menandakan adanya indikasi multikolinearitas. Menurut output uji multikolinearitas diatas, setiap variable memiliki interpretasi seperti berikut: A) Variable Electronic Service Quality (X 1) mendapati tolerance sejumlah 0,695 dan VIF value sejumlah 1,440. Dengan nilai tolerance melebihi 0,1 dan VIF kurang dari 10, diperoleh hasil akhir berupa variabel Electronic Service Quality (X 1) bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak memiliki korelasi dengan variabel independen lainnya. B) Variable Customer Satisfaction (X 2) mendapati tolerance sejumlah 0,647 dan VIF value sejumlah 1,546. Dengan nilai tolerance melebihi 0,1 dan VIF kurang dari 10, diperoleh hasil akhir berupa variabel Customer Satisfaction (X 2) bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak berkorelasi dengan variabel independen lainnya. 74 C) Variable Customer Trust (X 3) mendapati tolerance sejumlah 0,650 dan nilai VIF value sejumlah 1,539. Dengan nilai tolerance melebihi 0,1 dan VIF kurang dari 10, diperoleh hasil akhir berupa variabel Customer Trust (X 3) bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak berkorelasi dengan variabel independen lainnya. Oleh karena itu, didapatkan hasil akhir berupa keseluruhan

variable independent dalam riset ini terbebas dari indikasi multikolinieritas. 3. Uji Heteroskedastisitas Menurut Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas difungsikan untuk menilai ketidakseragaman yang terdapat dalam variasi residu antara satu observasi ke observasi lain. Peneliti menggunakan metode pengujian Glejser untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya heteroskedastisitas. Berdasarkan output pengujian diatas, ditemukan nilai signifikansi ( p-value ) pada variabel Customer Satisfaction dan Customer Trust melebihi 5% atau 0,05, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel ini tidak terdapat heteroskedastisitas. Namun, pada variabel Electronic Service Quality , ditemukan nilai signifikansi ( p-value ) sebesar 0,049 atau dibawah 5%, yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas pada variabel Electronic Service Quality. 4.3 33 4 Analisis

Regresi Linear Berganda Analisis ini membantu dalam menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap variable dependen (Ghozali, 2018). Selain itu, pengujian ini juga dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. 69 75

Mengacu tabel 4.17, diperoleh persamaan linier regresi berganda yang dirumuskan seperti berikut:  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$   $Y = 2,752$

+ 0,121X<sub>1</sub> + 0,400X<sub>2</sub> + 0,282X<sub>3</sub> + e Keterangan: 1. Konstanta Nilai a sebesar 2,752 ialah konstanta atau kondisi ketika variabel repurchase intention belum terpengaruh oleh variable bebas lainnya, yaitu variable Electronic Service Quality (X<sub>1</sub>), variabel Customer Trust (X<sub>2</sub>), dan variabel Customer Trust (X<sub>3</sub>). Dengan kata lain, jika seluruh variabel bebas bernilai nol atau tidak ada keterkaitan terhadap variabel repurchase intention, maka variabel repurchase intention tidak akan mengalami perubahan dan bernilai tetap, yaitu sebesar 2,752. 2.

Koefisien Electronic Service Quality (X<sub>1</sub>) Nilai koefisien regresi pada variabel (X<sub>1</sub>) sejumlah 0,121, mengindikasikan bahwa variable Electronic Service Quality memiliki keterkaitan positif terhadap repurchase intention. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar 1% pada variable Electronic Service Quality, diasumsikan variabel lain tetap

konstan atau tidak diteliti dalam riset ini berpengaruh sejumlah 0,121.

3. Koefisien Customer Satisfaction (X 2 ) Nilai koefisien regresi pada variabel (X 2 ) sejumlah 0,400, mengindikasikan bahwa variable Customer Satisfaction memiliki keterkaitan positif terhadap 76 repurchase intention . Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar 1% pada variable Customer Satisfaction , diasumsikan variabel lain tetap konstan atau tidak diteliti dalam riset ini berpengaruh sejumlah 0,400. 4. Koefisien Customer Trust (X 3 ) Nilai koefisien regresi pada variabel (X 3 ) sebesar 0,282, mengindikasikan bahwa variabel Customer Trust memiliki keterkaitan positif terhadap repurchase intention . Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar 1% pada variable Customer Trust , diasumsikan variabel lain tetap konstan atau tidak diteliti dalam riset ini berpengaruh sejumlah 0,282. 4.3.5 Uji Hipotesis 1. Koefisien Determinasi 77 Mengacu output tabel analisis uji koefisien determinasi, menunjukkan nilai koefisien Adjusted R-Square sejumlah 0,458 atau setara 45,8%. Hasil akhir mengatakan bahwa variabel Electronic Service Quality (X 1 ), Customer Satisfaction (X 2 ), dan Customer Trust (X 3 ) mempengaruhi variabel Repurchase Intention (Y) sebesar 45,8%. Sedangkan untuk sisanya yaitu 54,2% terpengaruh oleh unsur lain yang tidak disertakan dalam riset ini. 2. Uji F Menurut Ghozali (2018), uji F diinvestigasi untuk menentukan apakah seluruh variable independent yang disertakan pada model memiliki keterkaitan terhadap variable dependent. Pengukuran ini memakai level signifikansi 0,05 dan melihat perbandingan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel. Oleh karena itu, hasil akhir yang didapat sebagai berikut: a. Hipotesis disetujui jika nilai F (signifikansi F) kurang dari  $\alpha$  (0,05) atau F hitung besar dari F table, yang berarti bahwa terdapat keterkaitan variable X secara bersama-sama terhadap variable Y b. Hipotesis disanggah jika nilai F (signifikansi F) melebihi  $\alpha$  (0,05) atau F hitung kurang dari F table, yang berarti tidak terdapat keterkaitan variable X secara bersama-sama terhadap variable Y Rumus F tabel adalah sebagai berikut:

F tabel = F (k ; n-k) Dengan keterangan: k = jumlah variable (X)  
) n = jumlah sampel Maka, diperoleh hasil: F tabel = F (3 ; 144  
- 3) F tabel = F (3 ; 141) F tabel = 2, 67 Pada tabel distri  
busi F signifikansi 0,05, tercantum bahwa nilai F (3;141) sebesar  
2,67 78 Berpedoman hasil analisis uji F pada output diatas, terlihat  
nilai signifikansi untuk keterkaitan variable Electronic Service Quality  
(X 1 ), Customer Satisfaction (X 2 ), dan Customer Trust (X 3 )  
secara simultan terhadap Repurchase Intention (Y) adalah sejumlah 0,000,  
kurang dari level signifikansi 0,05. Dengan nilai F hitung sejumlah  
41,288, melebihi nilai F tabel sejumlah 2, 67. Sehingga disimpulkan  
bahwa model penelitian diterima karena sig. 0,000 kurang dari 0,05 dan  
F hitung  $41,288 > 2,67$  (f tabel). Artinya, variabel Electronic Service  
Quality , Customer Satisfaction , dan Customer Trust secara simultan  
(bersama-sama) berkaitan signifikan terhadap variabel Repurchase Intension .

3. Uji t Ghozali (2018) mengasumsikan bahwa uji t dipakai untuk  
mengevaluasi satu variable bebas secara terpisah dalam menjelaskan  
variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi adakah  
keterkaitan signifikan parsial variable independent terhadap variable  
dependen. Dengan level signifikansi 0,05, dapat disimpulkan seperti  
berikut: a. Jika signifikansi  $t < 0,05$  atau nilai t hitung  $> t$   
tabel, maka ada keterkaitan variable X terhadap variable Y. Demikian,  
H0 disanggah dan H1 disetujui. b. Jika signifikansi  $t > 0,05$ , atau  
nilai t hitung  $< t$  tabel, maka tidak ada keterkaitan variable X  
terhadap variable Y. Demikian, H0 disetujui dan H1 disanggah. Rumus t  
tabel adalah seperti berikut:  $t \text{ tabel} = t (a / 2 ; n - k - 1)$  Dengan keterangan:  
79 a = tingkat signifikansi n = jumlah sampel k = jumlah variabel  
e (X) Maka, diperoleh output:  $t \text{ tabel} = t (0,05 / 2 ; 144 - 3 - 1)$   $t \text{ tabel} =$   
 $t (0,025 ; 140)$   $t \text{ tabel} = 1,977$  Pada tabel distribusi t, tercantu  
m bahwa nilai t (0,025;140) sebesar 1,977 Berlandaskan table hasil  
uji t untuk setiap item variable dengan penjelasan seperti berikut: 1.  
Variable Electronic Service Quality (X 1 ) terhadap Repurchase Intention

(Y) Berlandaskan analisis uji t, didapatkan nilai t hitung  $1,797 < t$  tabel  $1,977$  dan level signifikansi  $0,075 > 0,05$ . Maka, hipotesis nol ( $H_0$ ) disetujui dan ( $H_1$ ) disanggah. Dengan demikian, didapatkan hasil akhir berupa Electronic Service Quality (X 1) tidak memiliki keterkaitan dan tidak signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) 2. Variable Customer Satisfaction (X 2) dengan Repurchase Intention (Y) 80 Berlandaskan analisis uji t, didapatkan nilai t hitung  $4,916 > t$  tabel  $1,977$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka, hipotesis nol ( $H_0$ ) disanggah dan ( $H_2$ ) disetujui. Dengan demikian, didapatkan hasil akhir berupa Customer Satisfaction (X 2) memiliki keterkaitan positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). 3. Variabel Customer Trust (X 3) dengan Repurchase Intention (Y) Berdasarkan analisis uji t, didapatkan nilai t hitung  $4,076 > t$  tabel  $1,977$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka, hipotesis nol ( $H_0$ ) disanggah dan ( $H_3$ ) disetujui. Dengan demikian, didapatkan hasil akhir berupa Customer Trust (X 3) memiliki keterkaitan positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y).

#### 4.4 Pembahasan Setelah memperoleh hasil dari pengolahan data yang memenuhi persyaratan pengujian, langkah selanjutnya adalah melakukan pembahasan secara mendalam. Pembahasan ini bertujuan untuk meraih kesimpulan yang substansial dalam penelitian. Proses ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap temuan-temuan penelitian, mengaitkannya dengan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya, serta membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

##### 4.4.1 Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil percobaan uji t-test secara parsial, variable kualitas elektronik layanan tidak berhubungan dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap transaksi kembali . Hal ini menunjukkan bahwa electronic service quality tidak secara langsung mendorong konsumen platform e-commerce Shopee untuk melakukan pembelian atau transaksi berulang. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Dwicahyanto (2020), Yunus, Fauzi, dan Rini (2022), dan Prahiawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa e-service

quality tidak selalu berpengaruh terhadap tingginya minat untuk kembali bertransaksi dalam suatu e-commerce . Dalam riset ini, sebagian besar didominasi oleh kelompok usia 18 – 29 tahun, yang mayoritas berjenis kelamin wanita. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian, responden wanita cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima. Mereka tidak hanya menginginkan produk yang baik, tetapi juga mengharapkan pengalaman berbelanja yang unggul, mulai dari saat membuka situs hingga produk tersebut tiba di tangan mereka. Hal ini membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali di Shopee jika pelayanan yang diterima lebih baik dibandingkan dengan kompetitor. 81 Melihat pernyataan diatas, Shopee harus mempertimbangkan elemen lain yang dapat mempengaruhi transaksi dan beli kembali konsumen, seperti keamanan dalam transaksi online , penanganan complain dan pelayanan yang responsif, ketepatan informasi stok produk , serta jaminan keamanan informasi dan data konsumen. Keseluruhan faktor ini dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi kembali daripada electronic service quality yang mungkin tidak lagi menjadi faktor pembeda secara signifikan dengan platform e-commerce yang lain.

#### 4.4.2 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Berdasarkan hasil riset yang dilaksanakan, didapat kesimpulan bahwa variabel Customer Satisfaction memiliki keterkaitan positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention . Hasil riset ini mendapat dukungan dari riset lain yang telah dilaksanakan oleh Ginting et al. (2023), Atmaja et al. (2021), dan Saodin (2021) yang mengungkapkan bahwa customer satisfaction memiliki keterkaitan positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Dalam riset ini, terungkap bahwa keseluruhan responden didominasi oleh kelompok usia 18 – 29 tahun dengan mayoritas jenis pekerjaan berasal dari kelompok mahasiswa/pelajar. Hal ini dapat dipengaruhi oleh perilaku belanja online yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan bagi kelompok dengan rentang usia 18 – 29 tahun atau kelompok usia muda yang biasanya sibuk dengan berbagai aktivitas seperti pendidikan, pekerjaan,

dan aktivitas sosial. Mereka dapat berbelanja kapan dan di mana pun tanpa berkunjung ke toko secara langsung. Faktor lain yang mendukung kepuasan pelanggan adalah Shopee menyediakan pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Shopee juga memberikan performa yang baik terhadap kualitas platform e-commerce nya sehingga konsumen mendapat kemudahan dalam proses berbelanja. Didukung dengan konsumen yang mendapatkan kenyamanan, kemudahan, dan kesesuaian produk ataupun layanan jasa dalam platform e-commerce Shopee mulai dari pencarian produk, proses checkout , hingga metode pembayaran yang beragam. Oleh karena itu, kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi, serta pelayanan yang responsif mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai, yang pada akhirnya mendorong keinginan dan minat konsumen untuk terus berbelanja di platform e-commerce Shopee.

#### 4.4.3 Pengaruh Customer Trust dengan Repurchase Intention Berpedoman hasil table 4.21 uji t parsial,

memaparkan bahwa variabel Customer Trust memiliki keterkaitan positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Pernyataan ini mendapat dukungan dari riset yang telah dilaksanakan oleh Isma Maisarah & Yani (2022), Amadea & Herdinata (2022), dan Iwan & Purwatiningsih (2023) yang mengungkapkan bahwa customer trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil riset ini mengungkapkan sebagian besar didominasi oleh kelompok usia 18-29 tahun. Mayoritas dari kelompok usia ini berjenis kelamin perempuan dan berasal dari kelompok mahasiswa/pelajar. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian, kelompok mayoritas perempuan dengan usia 18 – 29 tahun, cenderung lebih skeptis terhadap keamanan transaksi online . Mereka memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan lebih mengevaluasi reputasi serta ulasan sebelum melakukan pembelian. Pemberian jaminan transaksi yang aman dan responsif terhadap keluhan serta pertanyaan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja di platform ini. **25** Selain itu, Shopee juga memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Platform e-commerce Shopee juga telah diketahui keberadaannya oleh pihak lain, seperti supplier,

distributor, dan jasa pengiriman sehingga semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform tersebut. Kepercayaan yang dibangun oleh Shopee dalam menjaga reputasi baiknya dengan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan transaksi berulang di masa mendatang. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan atau customer trust menjadi faktor kunci yang mempengaruhi niat untuk membeli ulang (repurchase intention), terutama dalam konteks kelompok usia muda, perempuan, dan mahasiswa/pelajar yang mendominasi sampel penelitian ini. Kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee sebagai platform yang aman, nyaman, dan dapat diandalkan, berperan penting dalam meningkatkan keinginan dan minat konsumen untuk terus berbelanja menggunakan platform tersebut.

#### 4.5 Implikasi

##### 4.5.1 Implikasi Praktis dan Kebijakan bagi Perusahaan

Hasil riset ini menyajikan pemahaman bagi praktisi dan perusahaan tentang urgensi menjaga kualitas layanan elektronik (e-service quality), kepuasan pelanggan (customer satisfaction), dan kepercayaan pelanggan (customer trust) sebagai strategi untuk meningkatkan niat pembelian ulang (repurchase intention) di platform e-commerce Shopee. Meskipun kualitas layanan elektronik tidak secara langsung mendorong pembelian ulang, perusahaan harus tetap berupaya meningkatkan aspek ini untuk memberikan pengalaman berbelanja yang optimal. Kepuasan pelanggan, yang terbukti memiliki keterkaitan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dapat dicapai dengan memastikan bahwa proses belanja, dari pencarian produk hingga pengiriman, berjalan dengan lancar dan sesuai harapan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan, yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dapat ditingkatkan dengan menjamin keamanan data dan transaksi, serta memberikan respons cepat terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan. Perusahaan perlu konsisten dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan memperbaiki fitur-fitur yang ada di platform e-commerce, seperti kecepatan akses, kemudahan navigasi, dan keandalan sistem (Junianingrum et al., 2023). Selain itu, perusahaan harus berfokus pada upaya untuk menjaga kepuasan

pelanggan dengan menawarkan layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka, termasuk memberikan informasi yang akurat mengenai produk dan memastikan bahwa proses pengiriman berjalan sesuai jadwal. Penyediaan layanan pelanggan yang responsif dan efisien sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Shopee dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan jumlah dan pelatihan staf layanan pelanggan, serta menyediakan lebih banyak kanal komunikasi untuk memfasilitasi keluhan dan pertanyaan pelanggan. Sebagai tambahan, Shopee dapat menjalankan program-program promosi yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, seperti memberikan diskon untuk pembelian ulang, loyalty programs, atau hadiah khusus untuk pelanggan setia (Putri & Setiawati, 2021).

Program-program ini dapat meningkatkan engagement dan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Shopee perlu lebih transparan dalam kebijakan mereka dan mengedukasi pelanggan mengenai langkah-langkah keamanan yang mereka terapkan. Ini bisa dilakukan melalui kampanye edukasi yang menjelaskan pentingnya keamanan transaksi online dan bagaimana Shopee melindungi data pelanggan mereka (Wijaya & Multazam, 2023). Secara keseluruhan, kombinasi antara peningkatan kualitas layanan elektronik, pemeliharaan kepuasan dan kepercayaan pelanggan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan niat pembelian ulang di platform e-commerce seperti Shopee.

51 Dengan strategi ini, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi konsumen dalam jangka panjang.

#### 84 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan

Mengacu hasil riset mengenai Repurchase Intention terhadap konsumen platform e-commerce Shopee yang mengacu pada Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Trust, dapat disimpulkan beberapa poin penting seperti ini: 1. Electronic Service Quality (X 1)

tidak berkaitan dan tidak signifikan terhadap Repurchase Intention (Y) pada konsumen platform e-commerce Shopee. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality) tidak secara instan berdampak pada minat pembelian ulang di platform e-commerce Shopee.

Sebaliknya, faktor-faktor seperti keamanan transaksi, penanganan keluhan, keakuratan informasi, dan perlindungan data konsumen memainkan peran lebih penting dalam mendorong konsumen untuk bertransaksi ulang. Oleh karena itu, Shopee perlu fokus pada peningkatan aspek-aspek ini untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. 2. Terdapat keterkaitan positif dan signifikan antara Customer Satisfaction (X<sub>2</sub>) dan Repurchase Intention (Y) pada konsumen platform e-commerce Shopee. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Shopee berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menyediakan platform yang user-friendly, layanan yang responsif, dan berbagai metode pembayaran. Kenyamanan, kemudahan, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan Shopee berperan penting dalam 85 mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong minat mereka untuk terus berbelanja di platform ini. 3. Terdapat keterkaitan positif dan signifikan antara Customer Trust (X<sub>3</sub>) dan Repurchase Intention (Y) pada konsumen platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan (customer trust) memainkan peran kunci dalam mendorong keputusan untuk berbelanja ulang di Shopee. Shopee memenuhi ekspektasi pelanggan melalui jaminan transaksi aman, responsif terhadap keluhan, dan kemudahan dalam proses berbelanja. Selain itu, pengakuan dari pihak lain seperti supplier dan jasa pengiriman semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee sebagai platform yang aman, nyaman, dan andal mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### 5.2 Saran a. Bagi Perusahaan Di

tengah persaingan ketat dengan penyedia layanan e-commerce lainnya, Shopee harus berfokus terhadap peningkatan dan pemeliharaan kualitas layanan. Hal ini mencakup investasi dalam teknologi yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna, pelatihan staf layanan pelanggan untuk memberikan bantuan yang cepat dan efektif, serta pengembangan sistem logistik yang efisien untuk memastikan pengiriman secara tepat waktu. Shopee juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mendukung customer satisfaction, seperti memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, kemampuan dan

performa yang baik terhadap kualitas platform e-commerce nya sehingga konsumen mendapat kemudahan dalam proses berbelanja seperti kemudahan mengakses platform e-commerce , tersedianya variasi metode pembayaran, kenyamanan dalam bertransaksi, serta pelayanan yang responsif. Selain itu, umpan balik (feedback) pelanggan harus dikelola dengan baik untuk mengidentifikasi area perbaikan dan inovasi layanan yang lebih memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Shopee harus memastikan transparansi dalam semua transaksi, termasuk informasi produk yang akurat dan jaminan uang kembali jika terjadi masalah. Menjaga keamanan data pelanggan dan memberikan perlindungan terhadap penipuan juga menjadi hal yang krusial. Program loyalitas atau penghargaan kepada pelanggan setia dapat menjadi cara efektif untuk memperkuat kepercayaan dan mendorong minat pembelian ulang. Dengan menjadikan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan sebagai prioritas utama, Shopee dapat memperkuat posisinya sebagai market leader dan juga membangun reputasi Shopee sebagai platform e-commerce yang terpercaya dan unggul dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan akhir riset, masih terdapat kendala karena hanya menggunakan tiga variabel untuk menganalisis keterkaitan terhadap minat beli kembali (repurchase intention). Oleh karena itu, sangat dianjurkan untuk mempertimbangkan metode penelitian dan variabel tambahan guna memperoleh hasil analisis yang lebih kompleks dan menyeluruh. Dengan demikian, akan tercapai penggambaran yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli kembali pada konsumen platform e-commerce Shopee. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk mengadopsi metodologi yang berbeda dan melibatkan variabel-variabel yang lebih luas sehingga menghasilkan wawasan dan pengetahuan secara mendalam bagi pembaca. Selain itu, memperluas kategori yang ada, serta mempertimbangkan penggunaan teknik penelitian seperti eksperimen, survei, atau studi kasus, pendekatan ini dapat memberikan pandangan baru dan memperkaya pembaca dengan fenomena yang diteliti. 87



REPORT #22114485

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.73%</b> repository.upbatam.ac.id <a href="http://repository.upbatam.ac.id/974/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/974/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.6%</b> repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18108/1/188320022%20...">https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18108/1/188320022%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.52%</b> repo.undiksha.ac.id <a href="https://repo.undiksha.ac.id/2871/3/1613021037-BAB%201%20PENDAHULUAN.p...">https://repo.undiksha.ac.id/2871/3/1613021037-BAB%201%20PENDAHULUAN.p...</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.5%</b> repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/10841/3/BAB%20I.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/10841/3/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.5%</b> repository.unbari.ac.id <a href="http://repository.unbari.ac.id/1253/1/Dewi%20Anggraeni%20%28180086120112...">http://repository.unbari.ac.id/1253/1/Dewi%20Anggraeni%20%28180086120112...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.45%</b> eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0157/B.111.20.0157-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0157/B.111.20.0157-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.42%</b> repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/8696/2/Vina%20Zakiyah_Pengaruh%20Keperca..">https://repository.uinsaizu.ac.id/8696/2/Vina%20Zakiyah_Pengaruh%20Keperca..</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.4%</b> eprints.unmas.ac.id <a href="http://eprints.unmas.ac.id/1132/2/R.4212.FEB-MAN.2022.Bab%201%20Bab%202..">http://eprints.unmas.ac.id/1132/2/R.4212.FEB-MAN.2022.Bab%201%20Bab%202..</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.39%</b> journal.yrpiiku.com <a href="https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/50/30">https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/50/30</a>	●



REPORT #22114485

INTERNET SOURCE		
10. 0.38%	eprints.stiebankbpdjateng.ac.id <a href="http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1718/1/M.12.12.%20DANI%20KURNIANTO..">http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1718/1/M.12.12.%20DANI%20KURNIANTO..</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.38%	digilib.uinkhas.ac.id <a href="http://digilib.uinkhas.ac.id/20378/1/BUKU%20KEPUASAN%20KONSUMEN-KHAM..">http://digilib.uinkhas.ac.id/20378/1/BUKU%20KEPUASAN%20KONSUMEN-KHAM..</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.34%	eprints.kwikkiangie.ac.id <a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4834/10/RESUME.pdf">http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4834/10/RESUME.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.33%	dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17218/15311370.pdf?sequ...">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17218/15311370.pdf?sequ...</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.33%	repository.uhn.ac.id <a href="https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9853/MARCO%20A.%2..">https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9853/MARCO%20A.%2..</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.33%	repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/18457/1/SHELLY%20CHANIA%20ROSYADI_PEN...">https://repository.uinsaizu.ac.id/18457/1/SHELLY%20CHANIA%20ROSYADI_PEN...</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.32%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/5679/4/III.pdf">http://repository.stei.ac.id/5679/4/III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.32%	repository.uir.ac.id <a href="https://repository.uir.ac.id/10310/1/165210282.pdf">https://repository.uir.ac.id/10310/1/165210282.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.31%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/3048/3/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/3048/3/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.29%	ejournal3.undip.ac.id <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/36854/28720">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/36854/28720</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.29%	core.ac.uk <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/11723369.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/11723369.pdf</a>	● ●



REPORT #22114485

INTERNET SOURCE		
21.	0.28% repository.uhn.ac.id <a href="https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8711/MARITO%20AGU..">https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8711/MARITO%20AGU..</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.27% repository.ub.ac.id <a href="http://repository.ub.ac.id/14046/1&gt;Nama%20Yusrini%20Meidita.pdf">http://repository.ub.ac.id/14046/1&gt;Nama%20Yusrini%20Meidita.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.26% repository.widyatama.ac.id <a href="https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/5c709a62-8763-4..">https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/5c709a62-8763-4..</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.25% eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3400/1/SKRIPSI-SITTI%20ARDIANTI%201852...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3400/1/SKRIPSI-SITTI%20ARDIANTI%201852...</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.25% repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50321/1/YUSRINA%...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50321/1/YUSRINA%...</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.24% eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/187/1/SKRIPSI%20NUR%20ARIFAH%20FINAL..">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/187/1/SKRIPSI%20NUR%20ARIFAH%20FINAL..</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.24% stia-saidperintah.e-journal.id <a href="https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj/article/download/159/103/">https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj/article/download/159/103/</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.24% repository.stie-mce.ac.id <a href="http://repository.stie-mce.ac.id/852/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.p...">http://repository.stie-mce.ac.id/852/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.p...</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.24% repository.unika.ac.id <a href="http://repository.unika.ac.id/29801/5/16.G1.0157-DANICA%20DAGNA-BAB%20IV...">http://repository.unika.ac.id/29801/5/16.G1.0157-DANICA%20DAGNA-BAB%20IV...</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.23% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/6042/8/BAB%20III.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/6042/8/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.22% repository.umsu.ac.id <a href="http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15845/ANNISA DEWIY...">http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15845/ANNISA DEWIY...</a>	●



REPORT #22114485

INTERNET SOURCE		
32.	0.22% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7608/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7608/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.18% eprints.ums.ac.id <a href="https://eprints.ums.ac.id/83013/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf">https://eprints.ums.ac.id/83013/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.18% repository.stiesia.ac.id <a href="https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/6580/1/Monograf%20Pengusaha%20ya...">https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/6580/1/Monograf%20Pengusaha%20ya...</a>	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.18% portалуqb.ac.id:808 <a href="http://portалуqb.ac.id:808/1002/4/BAB%20II%20SALTO.pdf">http://portалуqb.ac.id:808/1002/4/BAB%20II%20SALTO.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.17% repo-dosen.ulm.ac.id <a href="https://repo-dosen.ulm.ac.id/handle/123456789/21586?show=full">https://repo-dosen.ulm.ac.id/handle/123456789/21586?show=full</a>	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.17% journal-nusantara.com <a href="https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/download/3829/3128/8...">https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/download/3829/3128/8...</a>	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.17% www.niagahoster.co.id <a href="https://www.niagahoster.co.id/blog/mempertahankan-pelanggan/">https://www.niagahoster.co.id/blog/mempertahankan-pelanggan/</a>	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.17% repository.iainpare.ac.id <a href="https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2490/4/16.2300.089%20BAB%203.pdf">https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2490/4/16.2300.089%20BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.16% eprints3.upgris.ac.id <a href="https://eprints3.upgris.ac.id/3225/1/Muhammad%20Ali%20Nasrudin%20168100...">https://eprints3.upgris.ac.id/3225/1/Muhammad%20Ali%20Nasrudin%20168100...</a>	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.16% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%202%29.pdf">http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%202%29.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.15% www.kompasiana.com <a href="https://www.kompasiana.com/sulthandiego/655dc80712d50f4e6f600102/penga...">https://www.kompasiana.com/sulthandiego/655dc80712d50f4e6f600102/penga...</a>	●



REPORT #22114485

INTERNET SOURCE		
43.	0.15% eprints.stta.ac.id <a href="http://eprints.stta.ac.id/996/2/16050066_BAB%20I.pdf">http://eprints.stta.ac.id/996/2/16050066_BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.15% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.15% jurnal.peneliti.net <a href="https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/6952/5840/">https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/6952/5840/</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.15% ejournal.undiksha.ac.id <a href="https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20164/12189">https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20164/12189</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.14% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/287057-pengaruh-kualitas-layanan..">https://media.neliti.com/media/publications/287057-pengaruh-kualitas-layanan..</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.14% idr.uin-antasari.ac.id <a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/13353/6/BAB%20III.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/13353/6/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.13% repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/17576/1/Fitrothul%20Khusna_Pengaruh%20Pe...">https://repository.uinsaizu.ac.id/17576/1/Fitrothul%20Khusna_Pengaruh%20Pe...</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.13% journal.ikopin.ac.id <a href="https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1881/1680">https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1881/1680</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.12% mitracomm.com <a href="https://mitracomm.com/pembayaran-e-commerce/">https://mitracomm.com/pembayaran-e-commerce/</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.12% stiemuttaqien.ac.id <a href="https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1283/949">https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1283/949</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.12% jurnal.uns.ac.id <a href="https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/66660/37519">https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/66660/37519</a>	●



REPORT #22114485

INTERNET SOURCE		
54.	0.12% ejournal-medan.uph.edu <a href="https://ejournal-medan.uph.edu/index.php/jam/article/view/195/79">https://ejournal-medan.uph.edu/index.php/jam/article/view/195/79</a>	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.12% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6190/11/BAB%204.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6190/11/BAB%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.11% repository.iainkudus.ac.id <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/10116/6/BAB%20III.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/10116/6/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.11% repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/493/5/118320021_file5.p..">https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/493/5/118320021_file5.p..</a>	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.11% eprints.undip.ac.id <a href="http://eprints.undip.ac.id/40608/4/Ana_F_-_III.pdf">http://eprints.undip.ac.id/40608/4/Ana_F_-_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.11% medium.com <a href="https://medium.com/@azkyaaulyaalawiyah/peran-e-commerce-bagi-umkm-seb...">https://medium.com/@azkyaaulyaalawiyah/peran-e-commerce-bagi-umkm-seb...</a>	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.11% eprints.unmas.ac.id <a href="https://eprints.unmas.ac.id/1496/2/438.FKIP-IND-16-44.pdf">https://eprints.unmas.ac.id/1496/2/438.FKIP-IND-16-44.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.11% ejournal.unikarta.ac.id <a href="https://ejournal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/download/1417/1162/4243">https://ejournal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/download/1417/1162/4243</a>	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.11% ejournal.unp.ac.id <a href="https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb/article/download/118664/107348">https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb/article/download/118664/107348</a>	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.1% www.anakciremai.com <a href="https://www.anakciremai.com/2016/03/makalah-ilmu-sosial-tentang-wanita-tu...">https://www.anakciremai.com/2016/03/makalah-ilmu-sosial-tentang-wanita-tu...</a>	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.1% journal.stiemb.ac.id <a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/3074/1435/">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/3074/1435/</a>	●



REPORT #22114485

INTERNET SOURCE		
65.	0.1% jptam.org <a href="https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/10991/8732/20397">https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/10991/8732/20397</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.09% indonesiabaik.id <a href="https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet">https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.09% repository.unika.ac.id <a href="http://repository.unika.ac.id/13381/4/12.30.0248%20Amanda%20Ayu%20Dany%..">http://repository.unika.ac.id/13381/4/12.30.0248%20Amanda%20Ayu%20Dany%..</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.09% repository.stiegici.ac.id <a href="https://repository.stiegici.ac.id/document/download/7406d275-db11-4970-abc7...">https://repository.stiegici.ac.id/document/download/7406d275-db11-4970-abc7...</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.09% repository.ekuitas.ac.id <a href="http://repository.ekuitas.ac.id/bitstream/handle/123456789/267/JR00047%20-%..">http://repository.ekuitas.ac.id/bitstream/handle/123456789/267/JR00047%20-%..</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.09% repository.unpar.ac.id <a href="https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/14564/Cover%20-%...">https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/14564/Cover%20-%...</a>	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.09% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/8585/3/BAB%202.pdf">http://repository.stei.ac.id/8585/3/BAB%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.08% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/6052/3/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/6052/3/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.08% kasirpintar.co.id <a href="https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/e-commerce-adalah-pengertian-jenis-con...">https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/e-commerce-adalah-pengertian-jenis-con...</a>	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.08% repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19780/1/188320209%20...">https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19780/1/188320209%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.05% ejournal.undiksha.ac.id <a href="https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/63908/27076">https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/63908/27076</a>	●



REPORT #22114485

INTERNET SOURCE

76. **0.02%** [repo.darmajaya.ac.id](http://repo.darmajaya.ac.id) 

<http://repo.darmajaya.ac.id/464/5/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

77. **0.02%** [eprint.stieww.ac.id](http://eprint.stieww.ac.id) 

<http://eprint.stieww.ac.id/929/1/176116490%20Fathur%20Khasanahti%20Aman...>

 QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.01%** [eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id)

[http://eprints.undip.ac.id/40608/4/Ana\\_F\\_-\\_III.pdf](http://eprints.undip.ac.id/40608/4/Ana_F_-_III.pdf)