

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU DI MASA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Oleh:

Nama : Adek Febriyani Harahap
NPM : 1805160262
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 21 September 2022, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ADEK FEBRIYANI HARAHAP
N P M : 1805160262
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN *E-COMMERCE SHOPEE* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU DI MASA PANDEMI COVID-19

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

(NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(EFRY KURNIA, S.E., M.Si.)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : ADEK FEBRIYANI HARAHAP
N.P.M : 1805160262
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PELANGGAN
E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UMSU DI MASA PANDEMI COVID-19

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2022

Pembimbing Skripsi

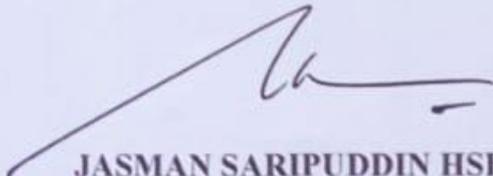


EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

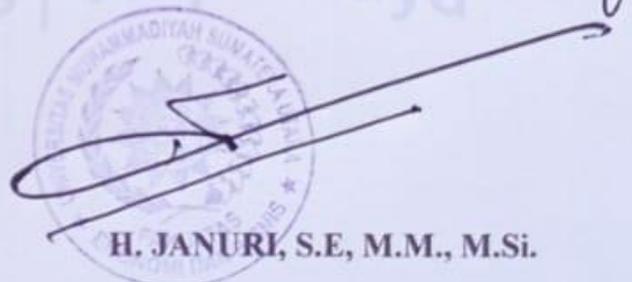
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si.



H. JANURI, S.E, M.M., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

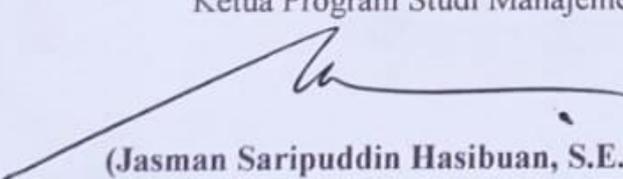
Nama Mahasiswa : ADEK FEBRIYANI HARAHAP
N.P.M : 1805160262
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU DI MASA PANDEMI COVID-19

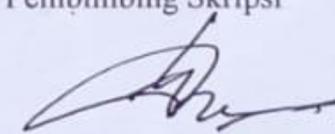
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Pembahasan masalah kelum Xlar - Perlu utk survey dan data dibuatkan.	12/3/2022	
Bab 2	- Melakukan penelitian terdahulu dari kep - lihat teknik penulisan.	23/6/2022	
Bab 3	- Uraikan dan Pembahasan	23/6/2022	
Bab 4	- Perurusan data dan penulisan data tabelasi dibant. - Parameter AVE	} 9/9/2022 9/4/2022	
Bab 5	- lampiran hasil tabelasi data PLS		
Daftar Pustaka	- Rappikan dgn Mendeluy	23/6/2022	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Skripsi, lanjut selanj.	12/9/2022	

Medan, September 2022

Diketahui
Ketua Program Studi Manajemen

Disetujui Oleh,
Pembimbing Skripsi


(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)


(Efray Kurnia S.E., M.Si.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adek Febriyani Harahap
NPM : 1805160262
Program : Strata-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau merupakan karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 16 September 2022

Saya yang menyatakan,



Adek Febriyani Harahap

ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU DI MASA PANDEMI COVID-19

Adek Febriyani Harahap
Program Studi Manajemen
1805160262@umsu.ac.id

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan *e-commerce* shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU di masa pandemi covid-19. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh berdasarkan data yang sistematis. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 840 orang yang merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU, sedangkan sampel dari penelitian ini ditetapkan menggunakan teknik slovin dengan kelonggaran 10% dan digenapkan menjadi 90 responden. Hasil pengujian menggunakan *Partial Least Square* (PLS) disimpulkan tidak terdapat pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, kemudian terdapat pengaruh langsung dan positif antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, pada variabel kepuasan pelanggan terdapat pengaruh langsung dan positif antara kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*, selanjutnya variabel kepuasan pelanggan berperan dalam mengantari atau memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Repurchase Intention*, *Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER REPURCHASE INTENTION E-COMMERCE SHOPEE WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE IN UMSU FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS STUDENTS IN THE COVID-19 PANDEMIC

Adek Febriyani Harahap
Management Study Program
1805160262@umsu.ac.id

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality on repurchase intention of e-commerce shopee customers with customer satisfaction as an intervening variable for students of the economics and business faculty of UMSU during the covid-19 pandemic. The research approach used by the researcher is associative research, namely research that aims to find the relationship between two or more variables to see whether or not there is an effect based on systematic data. The population in this study was 840 people who were students of the economics and business faculty of UMSU, while the sample from this study was determined using the slovin technique with 10% leeway and was fulfilled by 90 respondents. The test results using Partial Least Square (PLS) concluded that there is no direct influence between e-service quality on repurchase intention then there is a direct and positive effect between e-service quality on customer satisfaction, on the customer satisfaction variable there is a direct and positive influence between customer satisfaction on repurchase intention, then the customer satisfaction variable plays a role in mediating or mediating the relationship between e-service quality and repurchase intention.

Keywords: *E-Service Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang mana telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan *E-Commerce* Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU di Masa Pandemi Covid-19”** tepat pada waktunya. Adapun tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat selesai. Terutama kepada kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda Rustam Harahap dan Ibunda Nurmawati Siregar yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan serta dorongan moril dan material kepada penulis. Dan dengan segala kerendahan hati, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak lain:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, S.E., M.M, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Efry Kurnia, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah sangat banyak membantu dan memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Untuk sahabat-sahabat dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan dan perbaikannya, sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Medan, September 2022
Penulis,

Adek Febrivani Harahap
1805160262

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	11
2.1.1.2 Karakteristik <i>E-Commerce</i>	12
2.1.1.3 Pengklasifikasian <i>E-Commerce</i>	12
2.1.1.4 Manfaat <i>E-Commerce</i>	14
2.1.1.5 Dimensi <i>E-Commerce</i>	15
2.1.1.6 Indikator <i>E-Commerce</i>	16
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	17
2.1.2.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan	18
2.1.2.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.3 <i>E-Service Quality</i>	22
2.1.3.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	22
2.1.3.2 Karakteristik <i>E-Service Quality</i>	24
2.1.3.3 Faktor-Faktor <i>E-Service Quality</i>	25
2.1.3.4 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	25

2.1.3.5	Indikator <i>E-Service Quality</i>	26
2.1.4	<i>Repurchase Intention</i>	27
2.1.4.1	Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	27
2.1.4.2	Faktor-faktor <i>Repurchase Intention</i>	28
2.1.4.3	Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	29
2.1.4.4	Indikator <i>Repurchase Intention</i>	29
2.2	Kerangka Konseptual.....	30
2.2.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	30
2.2.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	31
2.2.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
2.2.4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.....	33
2.3	Hipotesis Penelitian	34
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Pendekatan Penelitian	35
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	36
3.3.2	Waktu Penelitian	36
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	37
3.4.1	Populasi.....	37
3.4.2	Sampel.....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1	Angket (Kuesioner).....	39
3.5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.6	Teknik Analisis Data	42
3.6.1	Analisis <i>Outer Model</i>	43
3.6.2	Analisis <i>Inner Model</i>	44

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	47
4.1.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.1.2 Data Responden Berdasarkan Program Studi	47
4.1.1.3 Data Responden Berdasarkan Kuantitas Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee	48
4.1.1.4 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Penelitian	49
4.1.2 Analisis Model Pengukuran / <i>Measurement Model</i> <i>Analysis (Outer model)</i>	51
4.1.2.1 <i>Convergen Validity</i>	51
4.1.2.2 <i>Discriminant Validity</i>	53
4.1.2.3 <i>Composite Reliability</i>	55
4.1.2.4 <i>Cronbach Alpha</i>	56
4.1.3 Analisis Model Struktural / <i>Structural Model</i> <i>Analysis (Inner Model)</i>	56
4.1.3.1 <i>R-Square</i>	56
4.1.3.2 <i>F-Square</i>	57
4.1.3.3 <i>Direct Effect</i>	58
4.1.3.4 <i>Indirect Effect</i>	61
4.2 Pembahasan	61
4.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	62
4.2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	63
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	64
4.2.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.....	65
BAB 5 PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan	67

5.2	Saran	67
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	69
	DAFTAR PUSTAKA	70
	LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra-Riset pada Tanggapan Responden	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 3.3	Data Mahasiswa FEB UMSU 2018 Per Semester Ganjil 2022.....	37
Tabel 3.4	Skala Likert	39
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	49
Tabel 4.5	<i>Outer Loading</i>	57
Tabel 4.6	<i>Cross Loading</i>	58
Tabel 4.7	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
Tabel 4.8	<i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4.9	<i>Cronbach Alpha</i>	61
Tabel 4.10	<i>R-Square</i>	57
Tabel 4.11	<i>F-Square</i>	58
Tabel 4.12	<i>Direct Effect</i>	59
Tabel 4.13	<i>Indirect Effect</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengunjung <i>E-Commerce</i> Terbanyak di (Kuartal I 2022).....	2
Gambar 1.2	Pertumbuhan Jumlah Akun Toko di Shopee dan Tokopedia Berdasarkan Tahun Berdiri.....	3
Gambar 2.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	31
Gambar 2.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	32
Gambar 2.3	Pengaruh <i>Repurchase Intention</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	32
Gambar 2.4	Paradigma Penelitian.....	34
Gambar 4.1	<i>Direct Effect</i>	60

BAB 1

PENDAHULUAN

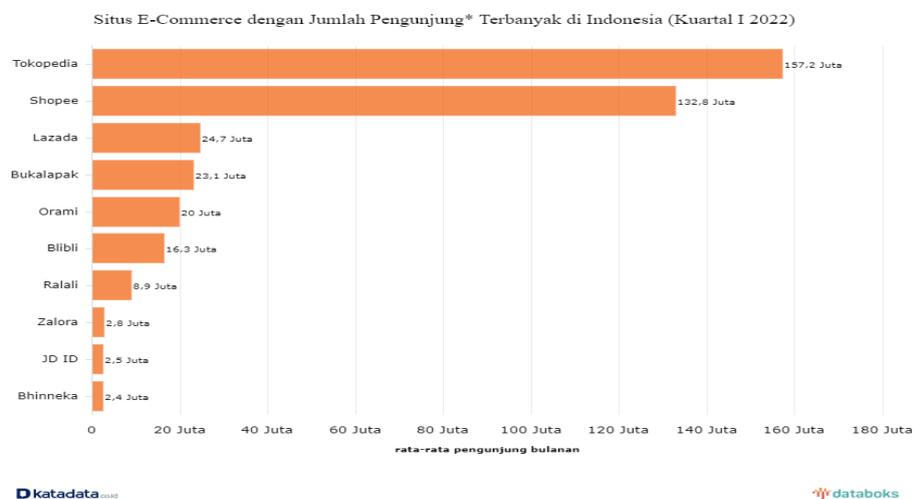
1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup manusia perlahan ingin serba instan dan praktis, ditambah lagi dengan hadirnya wabah Covid-19 ke Indonesia. Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2 yang diduga berasal dari hewan dan mampu menjangkit dari satu spesies ke spesies lainnya termasuk manusia.

Pemberlakuan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang “Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)”. PSBB adalah aturan dari pemerintah yang berlaku pada masa pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas masyarakat di luar rumah. PSBB menjadi salah satu faktor yang membuat setiap individu harus beradaptasi dengan budaya baru. Budaya baru yang dimaksud yaitu budaya yang lahir bersamaan dengan munculnya pandemi Covid-19, sehingga membentuk kebiasaan baru. Kebiasaan baru ini membentuk hampir seluruh lapisan masyarakat memanfaatkan teknologi agar tetap bisa menjalankan aktivitasnya, mulai dari melakukan kegiatan belajar mengajar, bekerja, berbelanja, bahkan dalam melakukan silaturahmi juga dilakukan secara *online* melalui ragam aplikasi atau perantara dunia maya. Tujuan aturan PSBB ini sebagai upaya dalam memutus rantai penyebaran Covid-19. Dengan mulai terbentuknya budaya baru ini dan diiringi dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang mampu mempermudah kebutuhan dan keinginan masyarakat, contohnya *smartphone*.

Salah satu yang termasuk media berbelanja *online* yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah *platform* elektronik yang berkaitan dengan aktivitas perdagangan

barang atau jasa melalui jaringan internet. *E-commerce* adalah model bisnis yang menyediakan tempat bagi penjual untuk menjual produknya, membantu mempromosikan produk dagangannya, memfasilitasi transaksi uang secara digital dan menyediakan fasilitas yang membantu penjual menjelaskan spesifikasi produk yang dijual, sehingga pembeli dapat langsung melakukan transaksi secara langsung, kemudian melakukan pembayaran sejumlah harga yang tertera (Arda & Andriany, 2019).

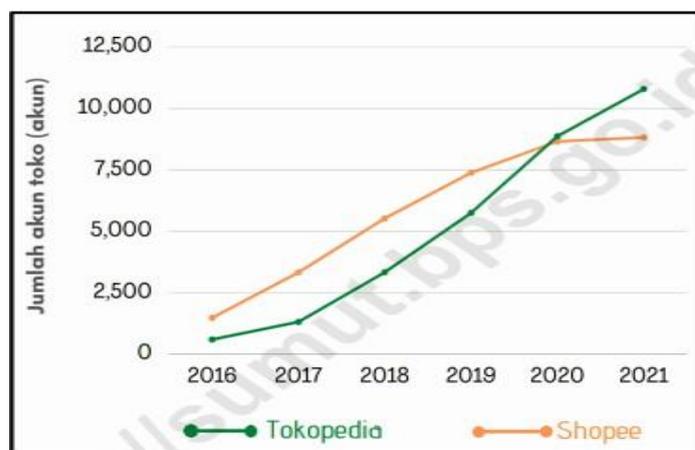


Sumber: Databoks, 2022

Gambar 1.1 Pengunjung *E-Commerce* Terbanyak di (Kuartal I 2022)

Dari gambar di atas dapat dilihat persaingan antara Tokopedia dan Shopee semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Dilansir dari databoks.com, menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 157,2 juta pengunjung di kuartal I pada tahun 2022, dan bila dibandingkan dengan kuartal IV 2021 tercatat mengalami kenaikan sebesar 5,1% atau sebanyak 149,6 juta kunjungan. Sementara itu Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,77 juta di kuartal I 2022, yang mana mengalami kenaikan sebesar 0,6% dari kuartal IV ditahun 2021 yang masih berada di jumlah 131,9 juta. Kemudian, diposisi ketiga yaitu Lazada yang berhasil

menggeser posisi Bukalapak pada kuartal IV. Rata-rata pengunjung *e-commerce* Lazada yaitu sebesar 24,68 juta, sedangkan Bukalapak sebesar 23,1 juta pengunjung. Sementara itu, Orami naik diposisi ke lima, Blibli turun ke posisi turun ke posisi enam, Ralali naik ke peringkat ke tujuh, dan Zalora mengalami kenaikan ke posisi delapan, JD.ID mengalai penurunan posisi ke sembilan adapun Bhinneka turun ke posisi sepuluh dengan data jumlah pengunjung bulanan seperti yang terlihat pada grafik.



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2021
Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Akun Toko di Shopee dan Tokopedia Berdasarkan Tahun Berdiri

Berdasarkan grafik di atas per Desember 2021, pertumbuhan jumlah akun toko di Tokopedia sebanyak 10.798 toko, dan Shopee sebanyak 8.823 toko. Ternyata di provinsi Sumatera Utara, Medan menjadi kota/wilayah dengan penyebaran toko *online* tertinggi di Tokopedia dan Shopee. Akun toko di Tokopedia yang tersebar di kota Medan yaitu sebanyak 78,6% dan akun toko di Shopee yang tersebar di kota Medan sebanyak 59,31%.

Kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan atas respons yang diperoleh setelah pelanggan merasakan dan melakukan perbandingan terhadap nilai apa yang telah ia terima. Respons yang dimaksud yaitu rasa senang, kecewa, puas dan tidak

puasnya seorang pelanggan terhadap apa yang telah diharapkannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu; kualitas produk, *service quality*, *emotional factor*, harga (*price*), dan biaya (Irawan, 2008, hal. 37). Sejalan dengan itu, (Guilitnan, 2014) juga mengemukakan faktor-faktor kepuasan pelanggan yaitu; tingkat loyalitas pelanggan, banyaknya niat pembelian ulang (*repurchase intention*), dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan banyaknya pelanggan baru. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang telah dijelaskan, dapat ditetapkan bahwa faktor-faktor yang ada relevansinya dengan penelitian ini, yaitu; *e-service quality* dan *repurchase intention*.

E-Service Quality adalah keseluruhan aktivitas konsumen atau pelanggan yang diberikan pihak penjual/*seller* kepada pelanggannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Purnama & Putri, 2021). Peneliti memilih variabel *e-service quality* pada Shopee karena masih ditemukan permasalahan bahwa ada beberapa toko yang melayani pelanggannya dengan cara yang kurang memuaskan.

Selanjutnya *repurchase intention*, *repurchase intention* adalah ketertarikan pelanggan terhadap suatu objek yang muncul setelah adanya rasa puas dari pengalaman pembelian dimasa lalu, sehingga pelanggan memiliki persepsi bahwa barang tersebut bermanfaat untuk dirinya dan ia memiliki keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang. *Repurchase intention* adalah kegiatan membeli yang dilakukan berulang kali atau lebih dari satu kali karena konsumen memperoleh rasa puas, yang mana rasa puas tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, setia terhadap *e-commerce* yang menjadi tempat di mana ia membeli produk dan pelanggan dapat menceritakan pengalaman baik selama ia berbelanja di tempat itu kepada orang lain (Maruli & Pandiangan, 2021).

Peneliti tertarik memilih variabel *repurchase intention*, karena *repurchase intention* merupakan penunjuk bahwa adanya niat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali di waktu yang akan datang. Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan *repurchase intention* pasti telah mencari tahu dengan teliti mulai dari menentukan produk yang akan ia beli sampai di mana ia akan membeli suatu produk. Hal ini menyebabkan persaingan antar *e-commerce* untuk memuaskan konsumen sangat sulit.

Shopee merupakan situs belanja *online* yang ikut meremajakan industri *e-commerce* Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember tahun 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee adalah *website* toko *online* yang menawarkan segala hal mulai barang fisik dari *fashion* untuk semua kalangan sampai barang non fisik seperti pulsa dan token, kebutuhan rumah tangga, makanan dan masih banyak lagi. Shopee juga dilengkapi dengan dompet digital ShopeePay yang dapat menyimpan uang secara digital baik dari penjualan maupun pembelian. Shopee adalah situs jual beli *online* yang menjual pakaian, alat kecantikan, aksesoris, dan lainnya. Shopee menawarkan berbagai fasilitas yang mampu menarik pembeli, seperti diskon, gratis ongkir, dan barang yang berkualitas (Daulay & Mujiatun, 2021).

Untuk mengetahui kondisi kepuasan pelanggan pada penggunaan *e-commerce* Shopee, penulis melakukan Pra riset pada sebagian kecil responden, yaitu sebanyak 10 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang sudah pernah melakukan transaksi minimal dua kali di *e-commerce* Shopee. Dilakukannya Pra riset pada mahasiswa karena mahasiswa merupakan generasi

muda yang akrab dengan teknologi dan mahasiswa juga memiliki mobilitas yang cukup tinggi dalam berbelanja *online*, seperti membeli buku pendukung perkuliahan, kebutuhan sehari-hari, membeli pakaian, dan perlengkapan kuliah lainnya. Dengan berbelanja *online*, mahasiswa dapat membeli produk yang ia inginkan dengan harga yang murah, karena mahasiswa dapat melakukan perbandingan harga antar toko *online* dengan mudah, selain itu mahasiswa juga bebas melakukan transaksi pembelian tanpa batas waktu. Hal inilah yang menyebabkan berbelanja *online* sangat digemari, termasuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Tabel 1.1 Hasil Pra-Riset pada Tanggapan Responden

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Admin <i>e-tailer</i> di Shopee selalu memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya	0%	60%	30%	10%	0%
2	Saya selalu mendapatkan pelayanan yang menyenangkan di Shopee	0%	70%	20%	10%	0%
3	Produk yang saya terima selalu sesuai dengan produk yang saya pesan melalui Shopee	0%	80%	20%	0%	0%
4	Shopee memiliki kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan gambar produk yang disajikan	0%	50%	40%	10%	0%
5	Biaya ekspedisi di Shopee lebih rendah bila dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain	0%	70%	30%	0%	0%
6	Saya menggunakan voucher gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan yang lebih mudah dibandingkan dengan <i>e-commerce</i> lain	0%	10%	90%	0%	0%
7	Saya tidak pernah mengalami <i>error</i> pada aplikasi saat menggunakan aplikasi Shopee	0%	60%	30%	10%	0%
8	Saya puas menggunakan Shopee karena tidak pernah mengalami <i>error</i> pada saat proses transaksi	0%	60%	30%	10%	0%

Berdasarkan hasil Pra-riset di atas, tentang tanggapan responden mengenai *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan *e-commerce* Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU diketahui masih banyak mengalami fenomena permasalahan. Pada pernyataan nomor 1 sebanyak 60% tidak setuju bahwa Admin *e-tailer* di Shopee selalu memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya. Dari pertanyaan nomor 2, sebanyak 70% tidak setuju bahwa Shopee memberikan pelayanan yang menyenangkan. Pada pernyataan nomor 3, sebanyak 80% menyatakan tidak setuju bahwa Shopee selalu mengirimkan produk yang sesuai dengan produk yang dipesan pelanggan. Pada pernyataan nomor 4 terdapat 50 % tidak setuju bahwa Shopee memiliki kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan gambar produk yang disajikan. Pada pernyataan nomor 5 terdapat 70% tidak setuju bahwa biaya ekspedisi di Shopee lebih rendah bila dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Pada pernyataan nomor 6 terdapat 90% kurang setuju dengan pernyataan bahwa Shopee menyediakan voucher gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan yang lebih mudah dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Pada pernyataan nomor 7 dan 8, sebanyak 60% tidak setuju bahwa aplikasi Shopee tidak pernah mengalami kesalahan atau *error* dalam proses transaksi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *e-commerce* Shopee dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU di Masa Pandemi Covid-19”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan *e-service quality* pada *e-commerce* Shopee pada mahasiswa adalah masih banyaknya admin *e-tailer* di Shopee yang lambat dan kurang menyenangkan dalam melayani pelanggannya.
2. Dalam hal *repurchase intention*, masih ditemukannya ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dengan produk yang diterima oleh pembeli.
3. Permasalahan dalam hal kepuasan pelanggan, syarat dan ketentuan gratis ongkir yang ribet dan tingginya biaya ekspedisi pada *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan ekspedisi pada *e-commerce* lainnya
4. Masih adanya ditemukan kesalahan pada aplikasi atau *error* saat proses transaksi.

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis membatasi permasalahan hanya pada “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan *E-Commerce* Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU di Masa Pandemi Covid-19”.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis UMSU?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *E-Commerce* Shoppe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* pelanggan *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur serta menambah wawasan khususnya tentang “Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *e-commerce* Shopee dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU di Masa Pandemi Covid-19”.
 - b. Dipergunakan sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya, baik dalam metode, cara analisis maupun hasil penelitiannya.
 - c. Penelitian memberikan pengetahuan yang lebih mengenai ruang lingkup pemasaran secara nyata.
2. Manfaat Praktis
- a. Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah pengetahuan, memberikan masukan dan menambah referensi bagi akademisi dan pihak lain yang melakukan penelitian dimasa yang akan datang terkait tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan *e-commerce* Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di masa pandemi Covid-19.
 - b. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh masukan strategi untuk mempengaruhi *repurchase intention* pelanggan *e-commerce* Shopee, khususnya berkaitan dengan *e-service quality* dan kepuasan pelanggan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Commerce*

2.1.1.1 Pengertian *E-Commerce*

E-commerce merupakan sebuah wadah atau saluran digital yang dapat dijangkau oleh setiap orang menggunakan perangkat komputer secara personal yang terkoneksi jaringan internet untuk melakukan proses transaksi jual beli secara digital. *E-commerce* tidak hanya merujuk tentang pembelian atau penjualan yang menggunakan internet sebagai media yang mendukung terjadinya transaksi finansial yang dimediasi secara elektronik antara suatu organisasi dengan konsumen (Ikhsan & Lestari, 2021). Pada saat pengunjung memasuki *website e-commerce*, pengunjung akan disuguhkan dengan informasi-informasi yang bertujuan untuk membantu pengunjung *e-commerce* atau calon pembeli mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan pengunjung *e-commerce*, sehingga ia dapat mengambil keputusan dalam memilih produk mana yang paling sesuai dengan yang ia cari.

Menurut (Kotler, 2012) *e-commerce* ialah suatu proses terjadinya jual, beli, pemindahan maupun pertukaran produk atau jasa melalui media digital seperti televisi, radio dan internet. Dalam buku pengantar *e-commerce* (Romindo et al., 2019) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan hasil teknologi informasi yang pada saat ini sangat pesat perkembangannya terhadap aktivitas pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem digital. Menurut (Prasetio et al., 2021) *e-commerce* adalah perdagangan secara elektronik (digital). Fungsi *e-commerce* di

antaranya sebagai katalog digital yang berisikan produk-produk yang diperjual belikan. Selain itu *e-commerce* juga berfungsi sebagai media pembayaran berbasis digital. *E-commerce* memberikan kenyamanan bagi penggunanya dalam bertransaksi. Pengguna atau pelanggan diberikan kebebasan untuk memilih produk yang menjadikan penghematan waktu dalam bertransaksi.

2.1.1.2 Karakteristik *E-Commerce*

E-commerce memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, antara lain sebagai berikut:

1. Transaksi di antara dua pihak, yaitu penjual dan pembeli;
2. Pertukaran barang, jasa, dan informasi;
3. Sistem digital seperti: internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya.

(Romindo et al., 2019).

2.1.1.3 Pengklasifikasian *E-Commerce*

Pengklasifikasian *e-commerce* menurut (Laudon & Traver, 2017, hal. 22-27) yaitu sebagai berikut:

1. *Business-to-Consumer* (B2C) merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering digunakan, jenis *e-commerce* ini menjangkau konsumennya secara personal. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, *travel*, konten *online* dan jenis layanan lainnya.
2. *Business-to-Business* (B2B) berjalan dengan melibatkan perusahaan lain yang berperan sebagai pembeli atau penjual. Ada dua jenis bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce* yang berfungsi sebagai alat ukur untuk mengatur dan melaksanakan kebijakan dibidang sosial dan ekonomi.

3. *Consumer-to-Consumer (C2C)* memberikan fasilitas media bagi konsumen untuk penjual satu sama lain, dengan bantuan pencipta lapak *online (platform e-commerce)*. Dalam *C2C e-commerce*, penjualannya berasal dari individu kepada individu, perusahaan yang menjadi konsumen melalui jaringan internet.
4. *Mobile e-commerce (m-commerce)* mengarah kepada perangkat *online* dengan jaringan seluler dan nirkabel sebagai penghubung antara *smartphone* ke internet.
5. *Social e-commerce* membutuhkan jejaring sosial dan sosial media dalam penggunaannya. Banyak faktor yang mendorong perkembangan *social e-commerce*, di antaranya tingkat popularitas *sign-on* sosial, notifikasi jaringan, kerja sama dengan situs belanja *online*, pencarian sosial toko virtual di sosial media seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya.
6. *Local e-commerce* melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat digunakan. *Local e-commerce* merupakan kombinasi *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce* yang didukung banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal, seperti Gojek dan Uber.

Konsep dasar *e-commerce* menurut (Rerung, 2018, hal. 19) yakni:

1. *Automation*, dalam prosesnya berlangsung secara otomatis pengganti cara manual
2. *Streamlining/Integration*, proses yang terintegrasi sehingga tercipta hasil yang efisien dan efektif

3. *Publishing*, memudahkan dalam berkomunikasi dan promosi barang atau jasa yang diperdagangkan
4. *Interaction*, terjadinya pertukaran informasi antara pelaku bisnis dan meminimalkan *human error*
5. *Transaction*, merupakan kesepakatan antara dua pihak bisnis dalam interaksi yang melibatkan perusahaan lain pada aspek pembayaran.

2.1.1.4 Manfaat *E-Commerce*

Manfaat *e-commerce* menurut (Suyanto, 2003, hal. 50) bagi perusahaan pemilik *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan jangkauan *marketplace* sampai ke pasar nasional dan internasional.
- b. Mengurangi pengeluaran biaya produksi, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang masih menggunakan kertas.
- c. Menghemat waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk atau jasa.
- d. Mengurangi *inventory* dan *overhead* dengan melakukan penyederhanaan *supply chain*.
- e. Mendukung upaya-upaya pembaharuan bisnis
- f. Mengurangi biaya telekomunikasi, biaya internet lebih murah.
- g. Layanan konsumen dan citra perusahaan menjadi lebih baik, produktivitas meningkat dan akses informasi lebih cepat.

Manfaat *e-commerce* bagi konsumen menurut (Suyanto, 2003, hal. 51) yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen dapat melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun selama perangkat yang digunakan terkoneksi internet.

- b. Tersedia banyak pilihan untuk pelanggan.
- c. Pengiriman menjadi sangat cepat.
- d. Pelanggan dapat memperoleh informasi secara detail terkait produk yang diinginkan pelanggan.
- e. Memfasilitasi pelanggan di *electronik community* sebagai wadah untuk bertukar pikiran tentang pengalaman berbelanja.
- f. Karena tingginya tingkat persaingan maka akan menciptakan diskon yang substansial untuk pelanggan.

Manfaat *e-commerce* untuk masyarakat menurut (Suyanto, 2003, hal. 52)

yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan lapangan kerja baru yang dapat dikerjakan di dalam rumah, dan menurunkan kepadatan arus lalu lintas.
- b. Memungkinkan barang dagangan dijual dengan harga yang lebih terjangkau.
- c. Memudahkan masyarakat antar negara ataupun masyarakat desa untuk menikmati aneka produk yang sebelumnya tidak pernah didapatkan tanpa *e-commerce*.

2.1.1.5 Dimensi *E-Commerce*

Dimensi *e-commerce* menurut (Turban et al., 2015, hal. 7) yaitu sebagai berikut:

1. Perdagangan melalui internet dan intranet,
2. Perdagangan dengan fasilitas web internet
3. Perdagangan melalui sistem pertukaran data.

2.1.1.6 Indikator *E-Commerce*

Indikator *e-commerce* menurut (Sopannah et al., 2020, hal. 301) yaitu:

1. Kualitas Sistem, terkait dengan kelayakan sebuah sistem, baik dari internet, pengukuran sistem *e-commerce* sesuai dengan manfaat, ketersediaan, mampu beradaptasi, waktu yang cepat memberikan respons, contohnya cepat dalam proses *download* sampai selesai.
2. Kualitas atau keakuratan informasi, jaringan isi konten harus dipersonalisasi, mudah dimengerti, relevan, aman bagi pengguna bila melakukan transaksi.
3. Kualitas atau mutu layanan, memberikan layanan yang mendukung di luar dari layanan internet.
4. Pemanfaatan, pada bagian ini pengukurannya dimulai dari kunjungan sampai pelaksanaan transaksi di dalam situs web.
5. Kepuasan pengguna, dapat dilihat dari ulasan pengguna terkait *e-commerce* saat menggunakan *e-commerce*.
6. Manfaat, merupakan salah satu bagian penting untuk penjual, karena pelanggan akan memberikan tanggapan yang memudahkan penjual mengetahui dampak positif maupun negatif *e-commerce* selama digunakan penggunanya.

Sedangkan menurut (Prasetio et al., 2021, hal. 74) indikator *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi biaya pengeluaran, upaya perusahaan dalam meminimalkan biaya pengeluaran.

2. Reputasi, jika tidak diperoleh informasi tentang *e-commerce* dengan jelas, kemungkinan calon pengguna akan menilai *e-commerce* berdasarkan reputasi.
3. Kemudahan dalam berbisnis *online*, dengan adanya kemudahan pengguna akan memiliki kekuatan pada niat untuk melakukan transaksi.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam sebuah perusahaan, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa harus mementingkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang besar bagi sebuah perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan pelanggan adalah rasa bahagia atau kecewa pelanggan yang tercipta setelah melakukan perbandingan antara kinerja (hasil) produk yang diharapkan dengan kinerja (hasil) yang diperoleh pelanggan (Kotler & Keller, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan pelanggan sesudah melakukan kegiatan perbandingan terkait apa yang didapatkan dan apa yang diharapkannya (Aisha & Kurnia, 2018). Sejalan dengan itu menurut (Arianty & Fadilla, 2018) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang sehabis membandingkan antara apa yang ia rasakan dan apa yang menjadi ekspektasinya.

Kepuasan pelanggan ialah ungkapan perasaan, respons atau tanggapan yang diperoleh setelah pelanggan merasakan dan melakukan perbandingan terhadap nilai apa yang telah ia terima. Respons atau tanggapan yang dimaksud yaitu rasa senang, kecewa, puas dan tidak puasnya seorang pelanggan terhadap apa yang telah diharapkannya.

2.1.2.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Irawan, 2008) sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi menunjukkan produk yang digunakan adalah produk yang berkualitas.
2. *Service Quality*, pelanggan akan puas bila pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan persepsi pelanggan.
3. *Emotional factor*, faktor ini berhubungan dengan gaya hidup pelanggan, tercipta rasa yakin atau bangga terhadap produk/jasa yang mampu membangun kepuasan pelanggan yang tinggi. Faktor emosional mempengaruhi pribadi seseorang dalam melakukan niat beli ulang (*repurchase intention*) dan loyalitas pelanggan.
4. Harga, merupakan produk atau jasa dengan kualitas yang persis, kemudian harganya relatif terjangkau akan menimbulkan nilai yang semakin baik dipersepsi pelanggan.
5. Biaya, tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu pelanggan bisa mendapatkan produk atau jasa dengan tingkat kepuasan cenderung tinggi.

Sedangkan (Guilitnan, 2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas pelanggan, tingkatan wujud kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan atau terus menerus yang dikarenakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa

yang digunakannya dan akan cenderung timbul rasa ingin merekomendasikan produk atau jasa yang ia rasa baik kepada orang lain.

2. Banyaknya niat pembelian ulang (*repurchase intention*), perilaku atau kegiatan yang muncul sebagai respons atas pengalaman yang telah didapatkan setelah melakukan pembelian dimasa lalu kemudian dilakukan atau diulang kembali karena memperoleh rasa puas setelah melakukan pembelian.
3. Dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), merupakan faktor potensial karena biasanya konsumen cenderung mempercayai konsumen lain yang terlebih dahulu pernah mencoba suatu produk atau jasa.
4. Banyaknya pelanggan baru, pelanggan atau konsumen baru yang memutuskan melakukan pembelian atau transaksi untuk pertama kalinya.

Dari uraian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang telah dipaparkan di atas, maka untuk kepentingan penelitian ini dapat ditetapkan faktor-faktor yang ada relevansinya dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu; *E-Service Quality*, *Repurchase Intention*, dan Kepuasan Pelanggan.

2.1.2.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2015) yaitu sebagai berikut:

1. Tetap setia

Pelanggan yang memperoleh rasa puas cenderung setia dan menjadi loyal.

Pelanggan yang puas terhadap suatu produk/jasa cenderung melakukan pembelian ulang dari penjual yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Memiliki keinginan membeli produk/jasa lain yang ditawarkan oleh penjual yang sama karena ingin mengulang pengalaman yang baik.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif.

4. Bersedia membayar lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berpikir kualitas produk/jasa tersebut lebih tinggi.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan biasanya selalu menginginkan sesuatu yang lebih. Maka pelanggan akan dengan suka rela memberikan saran atau masukan agar keinginan mereka dapat tercapai dan perusahaan yang menjadi pilihan mereka terus menerus memberikan yang terbaik.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Nuralam, 2017, hal. 60) yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran, maksudnya pihak penjual sebaiknya menyediakan dan memfasilitasi pelanggan dalam menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.
2. Survei kepuasan pelanggan, maksudnya melalui survei pihak penjual memperoleh respons dan umpan balik secara langsung dari pelanggan,

dengan mengadakan survei juga menciptakan rasa perhatian yang diberikan pihak penjual kepada pelanggannya.

3. *Ghost Shopping*, merupakan sebuah metode yang dilakukan oleh lebih dari satu orang atau beberapa orang (*ghost shopper*) yang berperan sebagai pelanggan yang membeli produk/jasa perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* tersebut memberitahu pihak perusahaan apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari pesaing setelah *ghost shopper* melakukan pembelian produk/jasa dari perusahaan pesaing.
4. *Lost Customer Analysis*, maksudnya perusahaan berupaya mencari kembali pelanggan yang telah berhenti melakukan pembelian atau beralih ke perusahaan pesaing. Perusahaan dapat menggali informasi penyebab berhenti atau beralihnya pelanggan dengan tujuan mengambil kebijakan terbaik untuk memperbaiki tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sedangkan indikator kepuasan pelanggan menurut (Setyo, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan, yaitu terjawabnya hal yang diharapkan pelanggan terhadap nilai yang diperolehnya dari suatu produk atau jasa.
2. Selalu menggunakan produk, karena adanya rasa puas, pelanggan akan terus melakukan penggunaan produk yang sama.
3. Merekomendasikan ke orang lain, yaitu menyarankan atau menganjurkan pemakaian produk atau jasa kepada orang lain karena ia ingin orang lain juga merasakan rasa puas yang ia rasakan.
4. Kualitas layanan, yaitu sesuai atau tidaknya antara harapan pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan oleh pihak penjual.

5. Loyalitas, yaitu suatu wujud kesetiaan pelanggan dalam terus menggunakan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan atau terus menerus.
6. Reputasi yang baik, yaitu gambaran atau persepsi baik yang harus diciptakan pihak penjual yang nantinya akan muncul dengan sendirinya dalam diri setiap orang terhadap suatu produk atau jasa.
7. Lokasi, yaitu tempat yang menjadi wadah bagi pihak penjual dengan pembeli atau pelanggannya bertemu bahkan melakukan transaksi jual beli.

2.1.3 *E-Service Quality*

2.1.3.1 Pengertian *E-Service Quality*

E-Service quality menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri yang berorientasi pada pelanggan, apalagi di tengah persaingan yang semakin kuat. Pelanggan akan lebih mudah berpaling kepada industri sejenis dengan kualitas yang ia rasa lebih baik. *Service* adalah salah satu bentuk totalitas berupa fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya sebagai upaya dalam memperoleh kepuasan kebutuhan yang dinyatakan untuk tersirat (Kotler & Keller, 2018). Kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, orang, dan memenuhi atau melampaui harapan. Baik atau buruknya kualitas pelayanan bergantung kepada kemampuan penyedia layanan atau perusahaan dalam memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan secara konsisten (Iskandar & Nasution, 2019). *E-Service Quality* merupakan suatu teori yang berasal dari *service quality* atau kualitas pelayanan yang berjalan dengan bantuan koneksi jaringan internet. Kualitas pelayanan menjadi kekuatan utama dalam mendukung

keberlanjutan sebuah bisnis dan menjadi sebuah keunggulan dalam bersaing (Puriwat & Tripopsakul, 2017).

E-Service Quality adalah kualitas pelayanan yang diberikan penjual atau *seller* kepada pelanggannya secara elektronik atau *online* dengan tujuan memperoleh adanya rasa puas atau kepuasan pada setiap pelanggannya, yang nantinya pelanggan akan otomatis melakukan kegiatan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan pihak penjual atau *seller* dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Pelayanan merupakan suatu aktivitas yang menguntungkan dan mempermudah pihak penjual memperoleh loyalitas yang dilakukan penjual/*seller* dan diperuntukkan untuk pelanggannya. Kualitas pelayanan berperan penting dalam melayani pelanggan dengan baik, terampil, ramah, memaksimalkan fasilitas pendukung seperti gedung, interior, dan lain-lain, serta memberikan pelayanan yang prima akan menciptakan kepuasan pelanggan dengan maksimal (Daulay & Rany, 2018).

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik juga menjadi pendorong pelanggan dalam menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan/pihak penjual. Jika ikatan yang terjalin bertahan dengan jangka yang panjang akan menjadi salah satu alternatif perusahaan dalam mengetahui apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggannya. Dengan demikian, perusahaan dapat melangkah menjadi lebih baik dimasa yang akan datang, karena perusahaan akan memaksimalkan semua hal yang akan mendukung rasa senang dan puas pelanggan serta meminimalkan bahkan meniadakan rasa kecewa pelanggannya (Daulay & Ikram, 2019).

Service Quality berasal dari dua faktor utama, yang pertama yaitu persepsi pelanggan terkait layanan yang mereka dapatkan (*perceived service*), dan yang

kedua yaitu layanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*). Letak kelebihan atau keunggulan suatu pelayanan berada pada keunikan atau ciri khas dan kualitas yang ditunjukkan oleh pelayanan tersebut. Jika pelayanan yang didapatkan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang memiliki kualitas yang ideal, dan begitu juga sebaliknya. Jika pelayanan yang didapatkan lebih buruh atau rendah dari apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk (Aisha & Kurnia, 2018).

2.1.3.2 Karakteristik *E-Service Quality*

Karakteristik e-service quality menurut (Tjiptono, 2012, hal. 28) yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*), yaitu layanan yang secara signifikan berbeda dengan barang fisik, jika barang merupakan suatu objek yang dapat dilihat, disentuh dan dirasa oleh pancaindra, sedangkan jasa/layanan merupakan perbuatan, pengalaman, proses, atau kinerja yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.
2. Bervariasi (*Heterogeneity*), yaitu layanan yang bersifat variabel atau heterogen karena bentuk, kualitas dan jenis yang beragam, tergantung pada siapa, kapan dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu; kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.
3. Tidak terpisahkan (*Inseparability*), biasanya barang terlebih dahulu diproduksi, selanjutnya dijual dan kemudian dikonsumsi. Sedangkan

layanan biasanya dijual terlebih dahulu, selanjutnya diproduksi dan kemudian dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*), yaitu komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk dipakai secara berulang di waktu yang akan datang, tidak dapat dijual kembali atau dikembalikan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor *E-Service Quality*

Adapun faktor-faktor *e-service quality* yang dirangkum oleh (Panuntun, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Sikap dan perilaku karyawan
2. Kepuasan kerja karyawan
3. Motivasi kerja karyawan
4. Sistem dan prosedur kerja di perusahaan
5. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
6. Suasana dan lingkungan kerja
7. Teknologi dan fasilitas yang mendukung
8. Kepemimpinan
9. Kerjasama tim
10. Peran karyawan di perusahaan

2.1.3.4 Dimensi *E-Service Quality*

Menurut (Ulum, 2018) ada tujuh dimensi yang dijadikan alat pengukuran *E-Service Quality*, dimensi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi, yaitu ukuran kemudahan pengguna dalam menggunakan aplikasi, menemukan produk dan informasi terkait produk yang diinginkan.

2. Keandalan, yaitu aspek fungsional dari sebuah aplikasi yang berkaitan dengan sejauh apa kemampuan dalam memudahkan aktivitas pengguna.
3. Pemenuhan, yaitu tentang bagaimana memenuhi janji perusahaan terhadap penggunanya untuk memberikan pelayanan yang terbaik, seperti ketersediaan stok produk/jasa, pengiriman produk atau jasa dengan tepat waktu.
4. Privasi, yaitu tentang bagaimana perusahaan mampu memberikan rasa aman kepada pengguna tentang semua hal yang terkait dengan data pribadi pengguna.
5. Daya Tangkap, yaitu ukuran kemampuan perusahaan untuk menanggapi permintaan maupun keluhan dan memberikan solusi kepada pengguna atau konsumen.
6. Kompensasi, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan garansi penggantian produk atau pengembalian biaya jika terjadi kerusakan dalam pengiriman produk.
7. Kontak adalah kesediaan perusahaan untuk dihubungi oleh pengguna atau konsumen secara *online* melalui kontak langsung, misalnya melalui layanan suara pelanggan.

2.1.3.5 Indikator *E-Service Quality*

Menurut (Ladhari, 2010) indikator *E-Service Quality* yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu mengacu pada kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang baik dan akurat.
2. Daya tangkap (*Responsiveness*), yaitu mengacu pada cepat tanggap dan kesediaan perusahaan untuk membantu dan melayani pelanggan.

3. Privasi/keamanan (*Privacy/security*), yaitu terkait perlindungan informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
4. Manfaat/kualitas informasi (*Information quality/benefit*), yaitu tentang kesesuaian janji yang diberikan perusahaan dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kemudahan penggunaan/kegunaan (*Ease of use/usability*), adalah usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk memperoleh akses ke informasi yang tersedia.
6. Desain situs (*Web design*), yaitu suatu fitur estetika, konten dan struktur katalog *online* yang ditampilkan.

2.1.4 *Repurchase Intention*

2.1.4.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau niat beli ulang, berasal dari kata niat, niat merupakan perasaan seseorang dalam merasakan ketertarikan kepada sebuah objek tertentu. *Repurchase intention* adalah niat yang lahir sesudah terjadinya proses evaluasi alternatif. Evaluasi yang dimaksud yaitu ketika seorang pelanggan membuat rencana terkait pilihan produk berdasarkan merek maupun minat terhadap suatu produk yang akan dibelinya (Kotler et al., 2017). *Repurchase intention* merupakan watak atau perilaku konsumen yang mendeskripsikan sejauh apa komitmen yang diberikannya dalam melakukan kegiatan pembelian. Niat beli pelanggan merupakan suatu tahapan di mana pelanggan memutuskan untuk memilih beberapa merek yang telah melewati penyaringan berdasarkan kriteria yang diinginkan seorang pelanggan (Fauzi & Levana, 2020). *Repurchase intention* merupakan keinginan dan pergerakan pelanggan untuk melakukan aktivitas

pembelian berulang terhadap produk yang sama setelah merasa puas dan sesuai yang diinginkannya terhadap suatu produk di saat pembelian sebelumnya (Ramadhani, 2022). Niat beli hadir sesudah adanya stimulasi dari sesuatu dalam melihat suatu barang dengan perasaan yang bahagia, sehingga seseorang memiliki minat atau keinginan yang meyakinkan bahwa barang tersebut bermanfaat untuk dirinya dan memiliki rasa ingin memiliki barang itu dengan cara membeli atau melakukan pembayaran. Niat beli ulang pada sebuah *e-commerce* biasanya hadir dikarenakan adanya reaksi atau respons dari kepercayaan dengan produk yang dibeli. Pembelian ulang suatu produk biasanya diukur dengan tingkat kepercayaan dari seorang pelanggan kepada sebuah *e-commerce*.

2.1.4.2 Faktor-faktor *Repurchase Intention*

Faktor-faktor *repurchase intention* menurut (Putri, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan, yaitu pelanggan yang merasa puas dapat mewujudkan konsumen yang loyal, dampak dari loyalitas pelanggan yaitu memiliki niat beli ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan niat untuk terlibat dimasa yang akan datang.
2. *E-Service Quality*, adalah hasil yang diterima secara nyata oleh pelanggan terkait bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya kualitas pelanggan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih sering.

3. Preferensi merek, yaitu kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu merek tertentu karena ia menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.
4. Kualitas produk, yaitu karakteristik produk yang dapat diterima pelanggan, sehingga sangat logis untuk menjelaskan adanya hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.
5. *Perceived value*, merupakan nilai yang dirasakan pelanggan yang merupakan hasil perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan pelanggan.
6. Harga, yaitu berkaitan dengan terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik, yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan setelah pelanggan tersebut mengonsumsinya.

2.1.4.3 Dimensi *Repurchase Intention*

Menurut (Schiffman, 2015, hal. 42) ada dimensi *repurchase intention* ulang ada tiga, yaitu sebagai berikut:

1. Komitmen Pelanggan (*Committed customers*)
2. Loyalitas Pelanggan
3. Kepercayaan (*Trust*)

2.1.4.4 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut (Savitri & Wardana, 2018) indikator *repurchase intention* yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan membeli ulang
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Memiliki pilihan *brand* yang menjadi prioritas

4. Terus mencari informasi tentang produk

Sedangkan indikator *repurchase intention* menurut (Ferdinand, 2014, hal.

8) yaitu sebagai berikut:

1. Niat Transaksional, merupakan kecenderungan yang dilakukan seseorang untuk melakukan pembelian ulang.
2. Niat Referensial, merupakan kecenderungan mereferensikan produk yang telah dibeli agar dibeli juga oleh orang lain.
3. Niat Prefensial, merupakan niat yang menunjukkan sikap seseorang yang selalu memiliki prioritas utama terhadap suatu produk yang dikonsumsinya. Produk prioritas ini hanya dapat diganti jika produk mengalami perubahan.
4. Niat Eksploratif, merupakan niat yang menunjukkan sikap seseorang yang terus menerus mencari informasi terkait produk yang diminatinya.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas pelayanan yang baik cenderung akan mengarah kepada perilaku niat beli ulang (*repurchase intention*) yang positif dan dapat meningkatkan niat beli konsumen dan frekuensi kunjungan ke tempat penyedia produk atau jasa yang sama seperti di tempat pembelian pertama kali dilakukan (Paul & Wang, 2010). Kualitas pelayanan secara elektronik (*e-service quality*) menciptakan dampak terhadap *repurchase intention*, jika para penyedia layanan penjualan *online* tidak terlalu memperhatikan *e-service quality* maka akan menyebabkan menurunnya tingkat *repurchase intention* terhadap suatu jasa atau produk, dan begitu juga sebaliknya. Jika sebuah perusahaan atau penyedia layanan atau produk memperhatikan *e-service quality*, maka *repurchase intention* pada suatu perusahaan akan meningkat.

Hasil penelitian (Nilasari, 2019), (Listiyana et al., 2022), dan (Hikmah & Riptiono, 2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.



Gambar 2.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

2.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Jika produk atau kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya. Jika produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai, maka pelanggan akan merasa puas. *E-Service Quality* sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hal itu bergantung bagaimana pihak penjual dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memberikan rasa puas setelah pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa sehingga memunculkan umpan balik (*feedback*) yang baik bagi konsumen (W. S. T. Gultom et al., 2016).

Hubungan di antara keduanya, yaitu jika *e-service Quality* dan kepuasan pelanggan, maka semakin baik kualitas pelayanan aplikasi *mobile (e-service Quality)* Shopee maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pada pelanggannya, begitu juga sebaliknya. Jika kualitas pelayanan aplikasi *mobile (E-Service Quality)* Shopee tidak baik, maka kepuasan pada pelanggannya juga rendah (Masitoh & Wibowo, 2019). Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diperoleh cenderung membuat pelanggan percaya kepada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan pelayanan secara berulang-ulang di waktu yang akan datang (D. K. Gultom et al., 2020).

Hasil penelitian (Jufrizen et al., 2020), (Sari et al., 2020), (Jayaputra & Kempa, 2022), dan (Sirait, 2018) menunjukkan bahwa *e-service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

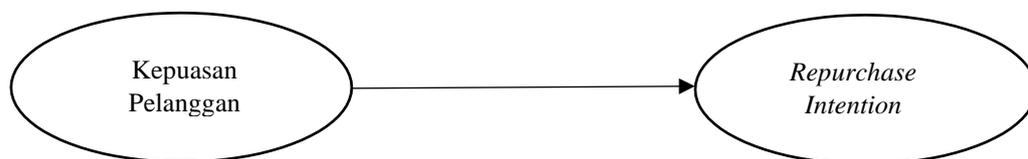


Gambar 2.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan pelanggan yang berbelanja secara *online* mengacu sejauh apa pelanggan merasakan rasa bahagia terhadap sebuah produk atau jasa yang disediakan oleh toko *online*. Jika seorang pelanggan telah melakukan pembelian dan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, maka pelanggan tersebut akan membagikan bagaimana pengalamannya terkait apa yang diperolehnya dari produk atau jasa tersebut kepada orang lain (S. M. A. Nasution & Nasution, 2021). Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan mempengaruhi *Repurchase Intention* terutama dalam ruang lingkup produk atau jasa yang dibeli secara *online* (Karina et al., 2019).

Hasil penelitian (Maharany et al., 2021), (Ratri & Hidayat, 2020), dan (Abid & Dinalestari, 2020) telah menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.



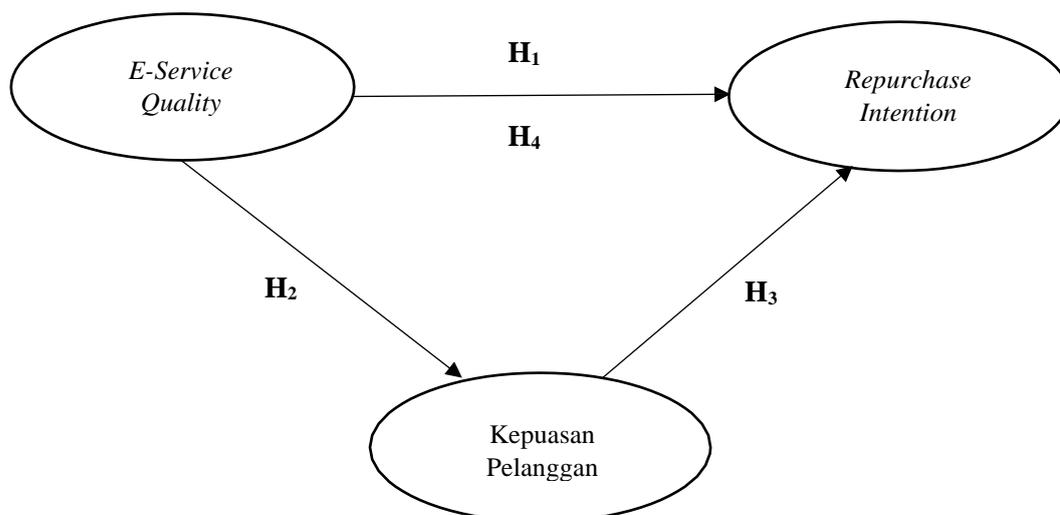
Gambar 2.3 Pengaruh *Repurchase Intention* terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Suatu perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggannya, karena *e-service quality* akan mampu meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*). Kepuasan pelanggan dapat dicapai ketika pelanggan merasa nyaman dalam melakukan proses transaksi secara *online*, mulai dari pemesanan sampai produk atau jasa yang dibeli pelanggan sampai kepadanya.

E-service quality merupakan faktor penting yang mempengaruhi terbentuknya variabel *repurchase intention*. *E-service quality* menjadi penentu seorang pelanggan dalam memutuskan berniat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Jika *e-service quality* berjalan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, maka akan mendukung pelanggan melakukan pembelian ulang. *E-service quality* yang baik akan menciptakan elemen kepuasan pada setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu faktor penentu terhadap kegiatan pembelian ulang, informasi dari mulut ke mulut tentang nilai positif dari produk atau jasa. Kepuasan pelanggan mempengaruhi intensitas tingkah laku konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa yang sama dari penjual yang sama (Assegaff, 2009).

Hasil penelitian (Jayaputra & Kempa, 2022), (Ramadhan & Mulyaningsih, 2022), dan (Kurniawan & Remiasa, 2021) telah menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
4. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh berdasarkan data yang sistematis. *E-Service Quality* sebagai variabel independen (X), *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen (Y) dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (I).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Repurchase intention</i> (Y)	Tindakan yang terjadi berupa tanggapan kepada suatu objek yang menunjukkan kemauan pelanggan melakukan pembelian ulang, yang mana hal ini dilakukan karena adanya pengalaman terkait kualitas produk atau jasa.	1. Niat Transaksional 2. Niat Referensial 3. Niat Prefensial 4. Niat Eksploratif (Ferdinand, 2014, hal.8).	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (I)	Perasaan bahagia atau kecewa yang muncul sehabis membandingkan persepsi yang diperlukan menggunakan kinerja suatu produk atau jasa.	1. Terpenuhinya harapan pelanggan 2. Selalu menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Kualitas pelayanan 5. Loyalitas 6. Reputasi yang baik (Setyo, 2017, hal. 758).	<i>Likert</i>
<i>E-Service Quality</i> (X)	Seluruh tahapan-tahapan yang interaksi yang dilakukan konsumen melalui <i>website</i> , yaitu sejauh apa situs <i>website</i> memberikan fasilitas berbelanja, pembelian dan fasilitas pengiriman produk dengan layanan yang efektif.	1. Keandalan 2. Daya tangkap 3. Privasi/keamanan 4. Manfaat/kualitas informasi 5. Kemudahan penggunaan/kegunaan 6. Desain situs (Ladhari, 2010).	<i>Likert</i>

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan dua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), yang beralamat di Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Glugur Darat 3 Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini direncanakan pada bulan Maret 2022 sampai dengan selesai.

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi	■	■																										
2	Mengumpulkan referensi			■	■																								
3	Mengajukan SK pembimbing dan izin riset				■																								
4	Penyusunan proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Seminar Proposal																	■											
6	Penyempurnaan proposal																	■	■	■	■								
7	ACC Proposal																				■								
8	Mengajukan izin riset lanjutan																				■								
9	Penyebaran angket																				■								
10	Pengumpulan data																				■								
11	Pengolahan data																				■	■							
12	Penyusunan skripsi																				■	■	■						
13	ACC Persetujuan Sidang																				■								■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah jangkauan yang terdiri dari obyek/subyek yang berkualitas dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dilakukan penelitian dan menarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018, hal. 130). Sedangkan menurut (Juliandi et al., 2014) populasi merupakan totalitas dari keseluruhan unsur yang terdapat dalam sebuah wilayah penelitian. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan data yang bersumber dari biro akademik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, terdapat sebanyak 840 mahasiswa yang merupakan mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2018 di semester ganjil tahun 2022. Guna efisiensi waktu dan biaya, maka tidak semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang menjadi objek penelitian ini.

Tabel 3.3 Data Mahasiswa FEB UMSU 2018 Per Semester Ganjil 2022

No.	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Persentase %
1	Manajemen	518	62%
2	Akuntansi	298	35%
3	Ekonomi dan Pembangunan	21	2.50%
4	Manajemen Perpajakan	3	0.36%
Jumlah		840	100%

Sumber : Biro Akademik UMSU, 2022

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan dari jumlah karakteristik yang menjadi populasi dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2018, hal. 131). Untuk mempersempit capaian jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin menurut (Sugiyono, 2011, hal. 87).

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir, $e=0,1$.

Dalam rumus Slovin terdapat ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai $e=0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
2. Nilai $e=0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dalam teknik Slovin ini yaitu antara 10-20 persen dari jumlah populasi. Namun dalam penelitian ini penulis menggunakan *margin error* sebesar 0,1 (10%), sebab pada asumsi yang berkembang pada rumpun ilmu sosial yang tidak sekaku ilmu eksakta. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 840 orang, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, yaitu dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{840}{1 + 840 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{840}{9,4}$$

$$n = 89,36$$

$$= 90$$

moe = *margin of error* atau tingkat kesalahan, dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%.

Atas dasar perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 89 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih

fit, maka peneliti memutuskan mengambil sampel menjadi 90 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan bagi penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

3.5.1 Angket (Kuesioner)

Angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang berisikan tentang pertanyaan ataupun pernyataan yang telah disusun oleh peneliti kemudian disebarakan kepada orang yang menjadi sasaran pada penelitian tersebut yang disebut responden untuk memperoleh pendapat atau persepsi responden tentang suatu variabel yang sedang diteliti. Lembar angket (kuesioner) akan diberikan kepada pengguna aplikasi Shopee diruang lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*, di mana pada setiap pertanyaan ataupun pernyataan terdapat lima opsi sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Selanjutnya angket atau kuesioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas instrumen yang bertujuan untuk menganalisis apakah instrumen yang disusun benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tanpa bias untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang baik dan dapat dipercaya. Dalam pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) suatu kuesioner dikatakan valid apabila *discriminant validity* terpenuhi, dengan melihat nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali & Hengky, 2014). *Discriminant validity* (validitas diskriminan) merupakan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (Henseler et al., 2015). Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator dengan responden pre-test sebanyak 30 orang:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

	E-Service quality (X)	Kepuasan Pelanggan (I)	Repurchase Intention (Y)	Keterangan
X1	0.846	0.612	0.379	Valid
X2	0.853	0.513	0.327	Valid
X3	0.793	0.509	0.262	Valid
X4	0.784	0.466	0.240	Valid
X5	0.790	0.635	0.447	Valid
X6	0.812	0.636	0.396	Valid
X7	0.831	0.541	0.437	Valid
X8	0.775	0.542	0.378	Valid
X9	0.773	0.529	0.288	Valid
X10	0.854	0.591	0.463	Valid
X11	0.859	0.633	0.427	Valid
X12	0.785	0.550	0.366	Valid
I1	0.438	0.779	0.423	Valid
I2	0.391	0.800	0.549	Valid
I3	0.488	0.776	0.541	Valid

	E-Service quality (X)	Kepuasan Pelanggan (I)	Repurchase Intention (Y)	Keterangan
I4	0.597	0.804	0.510	Valid
I5	0.619	0.772	0.467	Valid
I6	0.657	0.778	0.481	Valid
I7	0.582	0.795	0.550	Valid
I8	0.641	0.804	0.379	Valid
I9	0.599	0.786	0.544	Valid
I10	0.507	0.766	0.352	Valid
I11	0.556	0.783	0.549	Valid
I12	0.416	0.781	0.420	Valid
Y1	0.397	0.535	0.875	Valid
Y2	0.301	0.473	0.786	Valid
Y3	0.335	0.485	0.818	Valid
Y4	0.352	0.466	0.803	Valid
Y5	0.483	0.450	0.774	Valid
Y6	0.522	0.522	0.796	Valid
Y7	0.444	0.600	0.877	Valid
Y8	0.191	0.521	0.870	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS3, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan, dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dan berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid dan memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Untuk melakukan pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. *Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan dalam menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* dan *cronbach alpha* apabila memiliki nilai $> 0,6$ (Juliandi et al., 2014). Berikut merupakan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil Uji
E-Service Quality	0.953	0.959	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.944	0.951	Reliabel
Repurchase Intention	0.933	0.945	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS3, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 3.6 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau layak memasuki tahap analisis data.

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis *multivariate*. Analisis persamaan *structural* (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan prediksi. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* atau model struktural yang menghubungkan antar variabel laten dan *outer model* yang menghubungkan antar indikator dengan konstruk

dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software smartPLS ver.3 for windows*. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Outer Model

Analisis *outer* model dilakukan guna memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak dijadikan alat pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisis model ini menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis *outer* model dapat dilihat dengan beberapa indikator:

1. *Convergent validity* ialah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran atau indikator dengan konstruknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.
2. *Discriminant validity* yaitu model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai besarnya *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted (AVE)* dengan melihat nilai *average variance extracted*

(*AVE*) untuk masing-masing indikator dengan ketentuan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik.

3. *Composite reliability* yaitu indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur, yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. *Cronbach's alpha* yaitu uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis *Inner Model* biasanya disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis *inner model* dapat dievaluasi dengan menggunakan:

1. R-square

R-Square adalah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dijelaskan oleh variabel mempengaruhinya (*eksogen*). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juliandi et al., 2014).

Kriteria dari *R-Square* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $R^2(\text{adjusted}) = 0,75 \rightarrow$ Model adalah substansial (kuat)
- 2) Jika nilai $R^2(\text{adjusted}) = 0,50 \rightarrow$ Model adalah moderate (sedang)
- 3) Jika nilai $R^2(\text{adjusted}) = 0,25 \rightarrow$ Model adalah lemah (buruk)

2. *F-square*

Effect size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Perubahan nilai saat variabel *eksogen* tertentu dihilangkan dari suatu model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk *endogen* (Juliandi et al., 2014).

Kriteria dari *F-Square* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F^2 = 0,02 \rightarrow$ Efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0,15 \rightarrow$ Efek yang sedang dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0,35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.

3. *Direct Effect*

Tujuan analisis *direct effect* berguna dalam menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) (Henseler et al., 2015). Kriteria untuk pengujian *direct effect* atau pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur (*path coefficient*) :
 - 1) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga meningkat.

2) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya akan menurun.

2. Nilai probabilitas atau signifikansi (*P-Values*):

1) Jika nilai *P-Values* $< 0,05$, maka signifikan

2) Jika nilai *P-Value* $> 0,05$, maka tidak signifikan

4. *Indirect Effect*

Untuk melihat *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung. Maka nilai *P-Value* $< 0,05$ maka terdapat pengaruh tidak langsung atau dapat diartikan variabel intervening berperan dalam mengantari atau memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil tabulasi angket yang diterima, yang disebarkan kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU tahun 2018 sebanyak 90 orang dapat diketahui karakteristik responden yang akan dijelaskan di bawah ini meliputi: Jenis kelamin, Program studi, dan Kuantitas penggunaan.

4.1.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berdasarkan tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	24	27%
2	Wanita	66	73%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini yaitu wanita sebanyak 66 orang responden dan pria sebanyak 24 orang. Maka dalam penelitian ini responden didominasi dengan responden berjenis kelamin wanita.

4.1.1.2 Data Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan pada Program Studi dapat dilihat dari tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	77	86%
2	Ekonomi Pembangunan	2	2%
3	Manajemen Perpajakan	0	0%
4	Akuntansi	11	12%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan program studi Manajemen mendominasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 77 orang (86%), sedangkan responden dengan program studi akuntansi sebanyak 11 orang (12%), dan responden dengan program studi ekonomi pembangunan yaitu sebanyak 2 orang, dan tidak ada didapati responden dengan program studi manajemen perpajakan dalam penelitian ini.

4.1.1.3 Data Responden Berdasarkan Kuantitas Penggunaan *E-Commerce* Shopee

Karakteristik responden berdasarkan kuantitas penggunaan *e-commerce* Shopee dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Penggunaan *E-Commerce* Shopee

No.	Kuantitas Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-5	18	20%
2	6-10	28	31%
3	>10	35	39%
4	~	9	10%
Jumlah		90	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sejumlah 35 orang (39%) responden telah menggunakan Shopee sebanyak lebih dari 10 kali, kemudian sejumlah 28

orang (31%) responden telah menggunakan Shopee sebanyak 6-10 kali, sejumlah 18 orang (20%) responden telah menggunakan Shopee sebanyak 1-5 kali, dan sejumlah 9 orang (10%) responden telah menggunakan Shopee sebanyak tak terhingga (~).

4.1.1.4 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel X, 12 pernyataan untuk variabel I (intervening), dan 8 pernyataan untuk variabel Y, di mana yang menjadi variabel X adalah *e-service quality*, variabel I (intervening) adalah kepuasan pelanggan, dan yang menjadi variabel Y adalah *repurchase intention*. Berikut deskripsi jawaban responden yang dapat di lihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X1	1	0	4.233	4	3	5	0.651
X2	2	0	4.167	4	3	5	0.654
X3	3	0	4.311	4	3	5	0.677
X4	4	0	4.322	4	3	5	0.664
X5	5	0	4.300	4	3	5	0.674
X6	6	0	4.333	4	3	5	0.683
X7	7	0	4.489	5	3	5	0.654
X8	8	0	4.378	5	3	5	0.708
X9	9	0	4.233	4	3	5	0.651
X10	10	0	4.256	4	3	5	0.659
X11	11	0	4.267	4	3	5	0.680
X12	12	0	4.211	4	3	5	0.641
I1	13	0	4.133	4	3	5	0.686
I2	14	0	4.122	4	3	5	0.680
I3	15	0	4.300	4	3	5	0.706
I4	16	0	4.456	5	3	5	0.653
I5	17	0	4.289	4	3	5	0.719
I6	18	0	4.200	4	3	5	0.702
I7	19	0	4.311	4	3	5	0.740
I8	20	0	4.356	4	3	5	0.704
I9	21	0	4.356	5	3	5	0.735

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
I10	22	0	4.256	4	3	5	0.676
I11	23	0	4.156	4	3	5	0.665
I12	24	0	4.144	4	3	5	0.659
Y1	25	0	4.133	4	3	5	0.653
Y2	26	0	4.244	4	3	5	0.688
Y3	27	0	4.411	5	3	5	0.698
Y4	28	0	4.433	5	3	5	0.700
Y5	29	0	4.367	5	3	5	0.737
Y6	30	0	4.533	5	3	5	0.702
Y7	31	0	4.200	4	3	5	0.670
Y8	32	0	4.122	4	3	5	0.664

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS3, 2022

Adapun penjelasan terkait tabel di atas adalah untuk deskripsi jawaban responden berdasarkan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel *E-Service Quality* (X) didominasi dengan jawaban setuju, dapat diketahui dari total 12 pernyataan ditemukan secara keseluruhan rata-rata memilih pernyataan setuju. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel X (*E-Service Quality*) adalah pada item pernyataan X7 dengan pernyataan Toko *online* di Shopee memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggannya, dengan nilai 4,489 artinya bahwa informasi yang diberikan toko *online* di shopee sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kemudian dengan nilai *mean* terendah didapati pada item pernyataan X2 dengan pernyataan Shopee memberikan layanan *chat* resmi pada aplikasi untuk menjamin keamanan pelanggan dalam berbelanja *online*, dengan nilai 4,167.
2. Hasil deskripsi variabel Kepuasan Pelanggan (I) didominasi dengan jawaban setuju, dapat diketahui dari total 12 pernyataan ditemukan rata-rata memilih pernyataan setuju. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai

mean tertinggi pada indikator variabel I (Kepuasan Pelanggan) adalah pada item pernyataan I4 dengan pernyataan Saya memiliki keinginan yang besar untuk berbelanja di Shopee, dengan nilai 4,456 artinya bahwa pelanggan mempunyai keinginan yang besar untuk terus menggunakan dan berbelanja di Shopee. Kemudian dengan nilai *mean* terendah didapati pada item pernyataan I2 dengan pernyataan Shopee memiliki kesesuaian produk yang ditawarkan dengan gambar produk yang disajikan, dengan nilai 4,122.

3. Sedangkan hasil deskripsi variabel *Repurchase Intention* (Y) didominasi dengan jawaban setuju, dari total 8 pernyataan ditemukan 7 item pernyataan dengan nilai rata-rata jawaban menyatakan setuju dan 1 item pernyataan dengan nilai rata-rata jawaban sangat setuju. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Y (*Repurchase Intention*) adalah pada item pernyataan Y6 dengan pernyataan Shopee menjadi pilihan saya saat berbelanja *online*, dengan nilai 4,533 artinya pelanggan Shopee menyatakan *e-commerce* Shopee menjadi pilihannya saat berbelanja *online*. Kemudian dengan nilai *mean* terendah didapati pada item pernyataan Y8 dengan pernyataan Saya tertarik melakukan pembelian di Shopee setelah mencari dan mendapatkan informasi terkait produk yang ingin saya beli, dengan nilai 4,122.

4.1.2 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

4.1.2.1 *Convergen Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam

kategori baik/valid apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 4.5 Outer Loading

	<i>E-Service Quality</i> (X)	Kepuasan Pelanggan (I)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)
X1	0.747		
X2	0.799		
X3	0.778		
X4	0.750		
X5	0.776		
X6	0.743		
X7	0.747		
X8	0.744		
X9	0.757		
X10	0.796		
X11	0.745		
X12	0.754		
I1		0.825	
I2		0.836	
I3		0.743	
I4		0.740	
I5		0.768	
I6		0.748	
I7		0.748	
I8		0.757	
I9		0.772	
I10		0.769	
I11		0.800	
I12		0.811	
Y1			0.806
Y2			0.780
Y3			0.752
Y4			0.740
Y5			0.763
Y6			0.768
Y7			0.767
Y8			0.801

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS3, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$ dan dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

4.1.2.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (Henseler et al., 2015). *Discriminant validity* dapat diketahui melalui metode dengan melihat nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali & Hengky, 2014). Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 4.6 Cross Loading

	<i>E-Service Quality</i> (X)	Kepuasan Pelanggan (I)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)
X1	0.747	0.611	0.514
X2	0.799	0.580	0.499
X3	0.778	0.541	0.433
X4	0.750	0.550	0.477
X5	0.776	0.586	0.530
X6	0.743	0.569	0.521
X7	0.747	0.583	0.593
X8	0.744	0.599	0.564
X9	0.757	0.508	0.449
X10	0.796	0.550	0.474
X11	0.745	0.576	0.490
X12	0.754	0.586	0.558
I1	0.545	0.825	0.646
I2	0.513	0.836	0.703
I3	0.497	0.743	0.623
I4	0.543	0.740	0.549
I5	0.636	0.768	0.575
I6	0.639	0.748	0.594
I7	0.660	0.748	0.655
I8	0.685	0.757	0.531
I9	0.653	0.772	0.586

	<i>E-Service Quality</i> (X)	Kepuasan Pelanggan (I)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)
I10	0.503	0.769	0.511
I11	0.534	0.800	0.640
I12	0.553	0.811	0.623
Y1	0.570	0.585	0.806
Y2	0.531	0.593	0.780
Y3	0.477	0.608	0.752
Y4	0.495	0.623	0.740
Y5	0.542	0.624	0.763
Y6	0.561	0.638	0.768
Y7	0.495	0.536	0.767
Y8	0.469	0.592	0.801

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS3, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya, dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dan berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)* untuk masing-masing indikator dengan ketentuan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik.

Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>E-Service Quality</i>	0.580
Kepuasan Pelanggan	0.604
<i>Repurchase Intention</i>	0.597

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS3, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 untuk itu dapat

dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki model yang baik dan valid untuk dijadikan penelitian.

4.1.2.3 *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan dalam menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,6$ (Juliandi et al., 2014). Berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.8 *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
E-Service Quality	0.943
Kepuasan Pelanggan	0.948
Repurchase Intention	0.922

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS3, 2022

Dari tabel di atas disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada pada tabel 4.8 pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *E-Service Quality* memiliki nilai 0,943 yang artinya lebih besar dari 0,6 dan dapat dinyatakan variabel tersebut reliabel untuk dijadikan penelitian
2. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai 0,948 yang artinya lebih besar dari 0,6 dan dapat dinyatakan variabel tersebut reliabel untuk dijadikan penelitian
3. Variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai 0,922 yang artinya lebih besar dari 0,6 dan dapat dinyatakan variabel tersebut reliabel untuk dijadikan penelitian.

4.1.2.4 Cronbach Alpha

Uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali & Hengky, 2014). Berikut merupakan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4.9 Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
E-Service Quality	0.934
Kepuasan Pelanggan	0.940
Repurchase Intention	0.903

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS3, 2022

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,6$. Dengan demikian hasil dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan *cronbach alpha*, dan disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.1.3 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

4.1.3.1 R-Square

R-Square adalah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dijelaskan oleh variabel mempengaruhinya (*eksogen*). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juliandi et al., 2014).

Kriteria dari R-Square adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $R^2 (adjusted) = 0,75 \rightarrow$ Model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai $R^2 (adjusted) = 0,50 \rightarrow$ Model adalah moderate (sedang)

3. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,25 → Model adalah lemah (buruk)

Berikut merupakan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.10 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.564	0.559
<i>Repurchase Intention</i>	0.624	0.615

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS3, 2022

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa:

1. R-Square model jalur 1 adalah 0,564, artinya kemampuan variabel *e-service quality* dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 56,4% dengan demikian model tergolong sedang.
2. R-Square model jalur 2 adalah 0,624, artinya kemampuan variabel *e-service quality* dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variabel *repurchase intention* adalah sebesar 62,4% dengan demikian model tergolong sedang.

4.1.3.2 F-Square

Effect size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Perubahan nilai saat variabel *eksogen* tertentu dihilangkan dari suatu model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk *endogen* (Juliandi et al., 2014).

Kriteria dari F-Square adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F^2 = 0,02$ → Efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*
2. Jika nilai $F^2 = 0,15$ → Efek yang sedang dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*

3. Jika nilai $F^2 = 0,35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*

Berikut merupakan nilai *F-Square* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.11 F-Square

	<i>E-Service Quality</i> (X)	Kepuasan Pelanggan (I)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)
(X) <i>E-Service Quality</i>		1.293	0.046
(I) Kepuasan Pelanggan			0.459
(Y) <i>Repurchase Intention</i>			

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS3, 2022

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $F^2 = 1,293$, maka efek yang besar dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
2. Pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai $F^2 = 0,046$, maka efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
3. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai $F^2 = 0,459$, maka efek yang besar dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.

4.1.3.3 Direct Effect

Tujuan analisis *direct effect* berguna dalam menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) (Henseler et al., 2015). Kriteria untuk pengujian *direct effect* atau pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur (*path coefficient*) :

- 1) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga meningkat.
 - 2) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya akan menurun.
2. Nilai probabilitas atau signifikansi (*P-Values*):
- 1) Jika nilai *P-Values* < 0,05, maka signifikan
 - 2) Jika nilai *P-Value* > 0,05, maka tidak signifikan Berikut

merupakan nilai *Direct Effect* dari masing-masing variabel:

Tabel 4.12 *Direct Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
<i>E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.751	0.754	0.056	13.389	0.000
<i>E-Service Quality -> Repurchase Intention</i>	0.199	0.205	0.110	1.820	0.069
<i>Kepuasan Pelanggan -> Repurchase Intention</i>	0.629	0.625	0.104	6.063	0.000

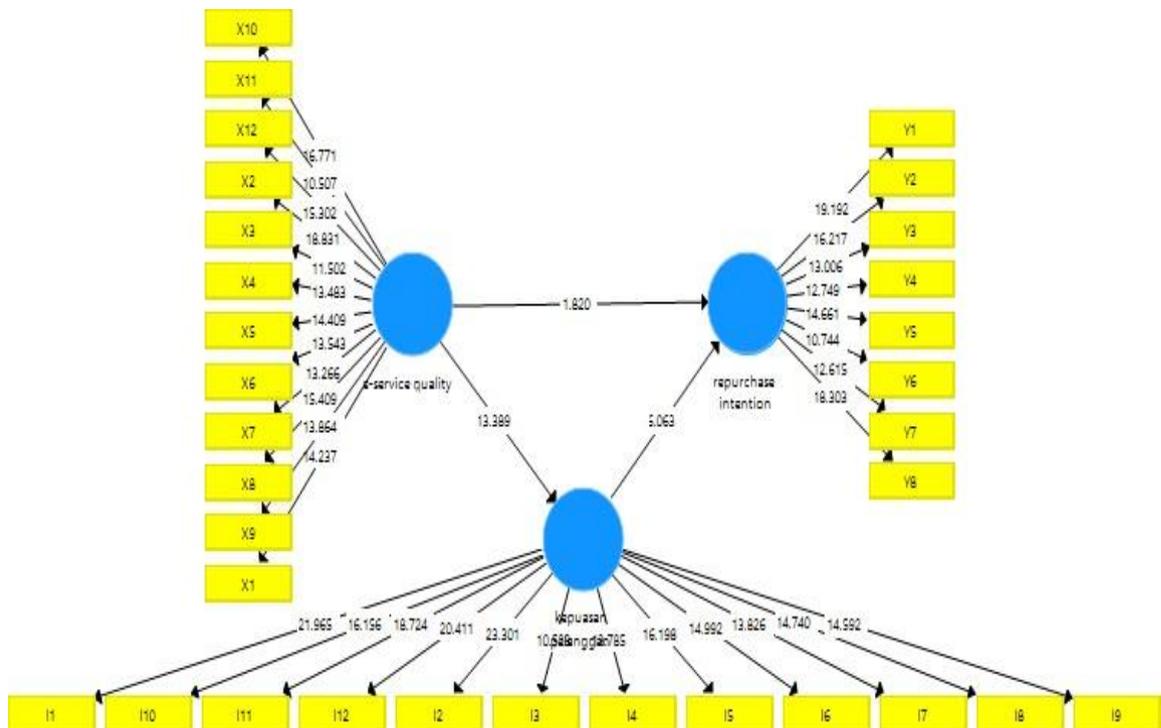
Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS3, 2022

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam tabel 4.12 dapat dilihat pada seluruh nilai koefisien jalur adalah tidak semuanya positif. Kesimpulan dari nilai *direct effect* pada tabel 4.12 adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (I) dengan koefisien jalur = 13,389 dan *P-Values* = 0,000 (< 0,05) artinya signifikan atau terdapat pengaruh langsung dan positif antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan koefisien jalur = 1,820 dan *P-Values* = 0,069 ($> 0,05$) artinya tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* atau dapat diartikan ada faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi variabel *repurchase intention*.
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (I) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan koefisien jalur = 6,063 dan *P-Values* = 0,000 ($< 0,05$) artinya signifikan atau terdapat pengaruh langsung dan positif antara kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*.

Secara grafis, ringkasan dari hasil pengaruh langsung atau *direct effect* di atas dapat dilihat dengan gambar di bawah ini



Gambar 4.1 *Direct Effect*

4.1.3.4 Indirect Effect

Untuk melihat *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung. Maka nilai *P-Value* < 0,05 maka terdapat pengaruh tidak langsung atau dapat diartikan variabel intervening berperan dalam mengantari atau memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

Tabel 4.13 Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan -> Repurchase Intention</i>	0.472	0.471	0.085	5.551	0.000

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS3, 2022

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.13 terlihat bahwa nilai *P-Value* < 0,05 artinya terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* dengan *repurchase intention*. Yang dapat pula diartikan bahwa variabel intervening (variabel kepuasan pelanggan) berperan dalam mengantari atau memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

4.2 Pembahasan

Pada tahap ini akan di lakukan pembahasan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada penelitian. Selanjutnya akan dibahas penerimaan terhadap hipotesis penelitian didukung dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian disertai penjelasan yang diperlukan dengan metode PLS yang mana dalam proses penghitungannya dilakukan dengan bantuan program *software SmartPLS*, dan hasil uji koefisiensi jalur serta tahap signifikannya. Secara keseluruhan pengujian Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan *E-Commerce* Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* diketahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien jalur = 1,820 dan *P-Values* = 0,069 (> 0,05) artinya tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality* dalam *e-commerce* shopee belum mampu mempengaruhi secara maksimal *repurchase intention* pada *e-commerce* tersebut dikarenakan adanya faktor lain yang lebih mendominasi dibandingkan variabel *e-service quality*.

Kualitas pelayanan yang baik cenderung akan mengarah kepada perilaku niat beli ulang (*repurchase intention*) yang positif dan dapat meningkatkan niat beli konsumen dan frekuensi kunjungan ke tempat penyedia produk atau jasa yang sama seperti di tempat pembelian pertama kali dilakukan (Paul & Wang, 2010). Kualitas

pelayanan secara elektronik (*e-service quality*) menciptakan dampak terhadap *repurchase intention*, jika para penyedia layanan penjualan *online* tidak terlalu memperhatikan *e-service quality* maka akan menyebabkan menurunnya tingkat *repurchase intention* terhadap suatu jasa atau produk, dan begitu juga sebaliknya. Jika sebuah perusahaan atau penyedia layanan atau produk memperhatikan *e-service quality*, maka *repurchase intention* pada suatu perusahaan akan meningkat.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nilasari, 2019), (Listiyana et al., 2022), dan (Hikmah & Riptiono, 2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

4.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan diketahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan koefisien jalur = 13,389 dan *P-Values* = 0,000 (< 0,05) artinya signifikan atau terdapat pengaruh langsung dan positif antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Dari kesimpulan di atas, dapat dikatakan bahwa variabel *E-Service Quality* mampu mempengaruhi secara maksimal terhadap Kepuasan Pelanggan *e-commerce* Shopee. Serta didapati persentase kemampuan variabel *e-service quality* dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 56,4% dengan demikian model tergolong sedang. Hal ini menunjukkan produk atau jasa yang diterima masyarakat sesuai dengan harapan masyarakat, yang mana merupakan definisi kepuasan pelanggan (Azhar et al., 2019).

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang tidak dapat diartikan secara individu yang pada hakikatnya bersifat *intangible* (tidak berwujud), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan suatu produk atau jasa (Radiman et al., 2018). Jika produk atau kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya. Jika produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai, maka pelanggan akan merasa puas. *E-Service Quality* sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hal itu bergantung bagaimana pihak penjual dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memberikan rasa puas setelah pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa sehingga memunculkan umpan balik (*feedback*) yang baik bagi konsumen (W. S. T. Gultomet et al., 2016).

Hubungan di antara keduanya, yaitu jika *e-service Quality* dan kepuasan pelanggan, maka semakin baik kualitas pelayanan aplikasi *mobile (e-service Quality)* Shopee maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pada pelanggannya, begitu juga sebaliknya. Jika kualitas pelayanan aplikasi *mobile (E-Service Quality)* *Shopee* tidak baik, maka kepuasan pada pelanggannya juga rendah (Masitoh & Wibowo, 2019). Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diperoleh cenderung membuat pelanggan percaya kepada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan pelayanan secara berulang-ulang di waktu yang akan datang (D. K. Gultom et al., 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen et al., 2020), (Sari et al., 2020), (Jayaputra & Kempa, 2022), dan (Sirait, 2018) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* diketahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien jalur = 6,063 dan *P-Values* = 0,000 (< 0,05) artinya signifikan atau terdapat pengaruh langsung dan positif antara kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*. Dari kesimpulan di atas, dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu mempengaruhi secara maksimal terhadap *Repurchase Intention e-commerce* Shopee.

Kepuasan pelanggan yang berbelanja secara *online* mengacu sejauh apa pelanggan merasakan rasa bahagia terhadap sebuah produk atau jasa yang disediakan oleh toko *online*. Jika seorang pelanggan telah melakukan pembelian dan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, maka pelanggan tersebut akan

membagikan bagaimana pengalamannya terkait apa yang diperolehnya dari produk atau jasa tersebut kepada orang lain (S. M. A. Nasution & Nasution, 2021). Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan mempengaruhi *Repurchase Intention* terutama dalam ruang lingkup produk atau jasa yang dibeli secara *online* (Karina et al., 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharany et al., 2021), (Ratri & Hidayat, 2020), dan (Abid & Dinalestari, 2020) telah menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

4.2.4 Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait pengaruh antara E-Service *Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan diketahui bahwa nilai *P-Value* < 0,05 artinya terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* dengan *repurchase intention*. Yang dapat pula diartikan bahwa variabel intervening (variabel kepuasan pelanggan) berperan dalam mengantarai atau memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Dan didapati persentase pengaruh kemampuan variabel *e-service quality* dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variabel *repurchase intention* adalah sebesar 62,4% sedangkan sisanya (37,6%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Suatu perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggannya, karena *e-service quality* akan mampu meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*). Kepuasan pelanggan dapat dicapai ketika pelanggan merasa nyaman dalam melakukan proses transaksi secara *online*, mulai dari pemesanan sampai produk atau jasa yang dibeli pelanggan sampai kepadanya.

E-service quality merupakan faktor penting yang mempengaruhi terbentuknya variabel *repurchase intention*. *E-service quality* menjadi penentu seorang pelanggan dalam memutuskan berniat melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Jika *e-service quality* berjalan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, maka akan mendukung pelanggan melakukan pembelian ulang. *E-service quality* yang baik akan menciptakan elemen kepuasan pada setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu faktor penentu terhadap kegiatan pembelian ulang, informasi dari mulut ke mulut tentang nilai positif dari produk atau jasa. Kepuasan pelanggan mempengaruhi intensitas tingkah laku konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa yang sama dari penjual yang sama (Assegaff, 2009).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jayaputra & Kempa, 2022), (Ramadhan & Mulyaningsih, 2022), dan (Kurniawan & Remiasa, 2021) telah menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data tidak terdapat pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.
2. Kemudian berdasarkan hasil pengolahan data terdapat pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti bagaimana kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee dapat dipengaruhi karena adanya dukungan *e-service quality* yang mereka terima.
3. Selanjutnya berdasarkan hasil pengolahan data terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bagaimana *repurchase intention* timbul karena adanya rasa kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee.
4. Dan berdasarkan hasil pengolahan data disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* dengan *repurchase intention*. Yang dapat pula diartikan bahwa variabel intervening (variabel kepuasan pelanggan) berperan dalam mengantarai atau memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap seluruh permasalahan yang di uji, maka peneliti memberikan saran dan masukan yang kiranya dapat

memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-sarannya sebagai berikut:

1. Dengan diketahuinya *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pelanggan *e-commerce* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU, maka dapat diharapkan untuk meningkatkan lagi *e-service quality* pada layanan *e-commerce* shopee guna tercapainya *repurchase intention* pelanggan shopee.
2. Dengan diketahuinya *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU, maka dapat diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi *e-service quality* guna menjaga rasa kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee.
3. Dengan diketahuinya kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pelanggan *e-commerce* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU, maka dapat diharapkan untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee agar *repurchase intention* tetap terjaga.
4. Dengan diketahuinya kepuasan pelanggan berperan dalam mengantarai atau memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *repurchase intention* dapat dijelaskan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pelanggan *e-commerce* shopee, untuk itu perlu ditingkatkannya *e-service quality* guna tercapainya kepuasan pelanggan dan meningkatnya kembali *repurchase intention* pelanggan *e-commerce* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis masih menemukan beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian, terdapat keterbatasan yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

1. Keterbatasan dalam mengolah data yang masih belum baik dan sempurna.
2. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan variabel *e-service quality*, hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang belum ditulis dan dibahas dalam penelitian ini.
3. Jumlah responden yang ada di dalam penelitian ini masih terbatas hanya 90 orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari, D. (2019). Pengaruh e-security dan e-service quality terhadap e-repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen e-commerce lazada di fisip undip. *Diponegoro Journal of Social dan Politic*, 1(1), 1–8.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh kuantitas pelayanan dan kualitas pelayanan terhadap citra merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 128–137.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Effect of loneliness and discount price on impulse buying in teenage girls. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise*, 1(1), 25–34.
- Arianty, N., & Fadilla, N. (2018). Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan online reservation ticket terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Medan. *Prosiding Konferensi Nasional*, 8(1), 1–7.
- Assegaff, M. (2009). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada perusahaan penerbangan PT. Garuda di kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 10(2), 171–186.
- Azhar, M. E., Andriyani, V. T., & Purnama, N. I. 2019. The effect of services quality and facilities on customer satisfaction. *The 1 International Conferences On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 327–332.
- Daulay, R., & Rany, M. A. (2018). Analysis of service quality factors on customer satisfaction on taxi online in medan city. *Social Sciences and Educational Technology*. 678–683.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis of the effect of service, people and physical evidence quality on customer decisions in PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *In The 1 Internasional Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise*, 1(1), 83–92.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The appeal of advertising and word of mouth to online shopping interests on shopee application. *IJRS: Internasional Journal Reglement Society*, 2(1), 45–53.
- Fauzi, F., & Levana, A. (2020). Pengaruh pemasaran berbasis pengalaman, efikasi diri, dan kepercayaan terhadap niat beli kembali layanan bus premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 42–59.
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Hengky, L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WARPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilitnan, J. P., Gordon, P., & Madden, T. J. (2014). *Marketing Management* (Edisi 6). Newyork: McGraw-Hill Companies.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh service quality, product quality dan perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan industri kayu perhutani. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 13(2), 109–121.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 89–100.
- Ikhsan, I., & Lestari, R. (2021). Pengaruh promotion, perceived value, e-service quality dan e-trust terhadap e-repurchase intention dan e-loyalti konsumen e-commerce Tokopedia di kota Banda Aceh. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 205–214.
- Irawan, H. (2008). *Membedah strategi kepuasan pelanggan* (Edisi 1). Jakarta: PT. Gramedia.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online shop lazada (studi kasus pada mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna shopee food. *AGORA: Jurnal Mahasiswa Bisnis Manajemen*, 10(1), 1–11.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model empiris peningkatan kepuasan dan niat beli konsumen dalam pemilihan online shop instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode penelitian bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015) *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, I. C., & Remiasa, M. (2021). Analisa e-service quality terhadap repurchase intention melalui customer e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pembelian online di zalora Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 75–83.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-servivice quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumerservice*, 17(6), 464–447
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce: business, technology, sociaety, essex*, UK: Pearson Education Limited.
- Listiyana, L., Alvin, R., & Qomariah, N. (2022). Effect of service quality on online repurchase intention with e-trust as a mediator for tokopedia users. *MUDIMA: Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(4), 2007–2028.
- Maharany, A. M., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh kepuasan dan manfaat yang dirasakan terhadap minat beli ulang pada e-commerce market place di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 401–416.
- Maruli, S., & Pandiangan, T. (2021). Effect of packaging design on repurchase intention to the Politeknik IT&B Medan using e-commerce applications. *Journal of Production Operations Management and Economics*, 2(1), 15–21.
- Masitoh, M. R., & Wibowo, H. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi mobile shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101–119.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution M. I. (2020). Membangun loyalitas pelanggan berbasis e-service quality dengan mediasi kepuasan pelanggan (studi pada transportasi online grab-car di kota Medan). *MATRIK: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi jasa gojek di Medan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 235–244.

- Nilasari, R. (2019). Pengaruh trust dan e-service terhadap repurchase intention bagi pengguna aplikasi shopee. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(2), 755–764.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika pemasar dan kepuasan konsumen dalam pemasaran perbankan syariah*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Panuntun, D. (2017). Hubungan antara kemampuan kerja dengan kualitas pelayanan pada karyawan bagian tata usaha di universitas muhammadiyah purwokerto (skripsi). Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Paul, C. S., & Wang, Y. C. (2010). The influences electronic of word of mouth message appeal and message credibility on brand attitude. *Asian Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Prasetio, A., Ashoesr, M., Hutahaen, H., Jepershon, J., & Simarmata, J. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: case study of thailand polish. *Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193.
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis penggunaan e-commerce di masapandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1(1), 553–558.
- Putri, L. H., (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget deliccy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The effect of marketing mix, service quality, islamic values and institutional image on students' satisfaction and loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen pelayanan prima* (Edisi 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ramadhan, S. H., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Analisis pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening. *Bandung Conference Series: Journal Business and Management*, 2(1), 610–617.
- Ramadhani, M. S. (2022). Persepsi konsumen pada iklan produk converse di media instagram terhadap minat beli ulang. *JIMSIPOL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik*, 2(2), 1–12.
- Ratri, S. F. C., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. *Jurnal Telaah Bisnis*, 21(1), 31–46.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce menciptakan daya saing melalui teknologi informasi*. Yogyakarta: Deepublish.

- Romindo, R., Muttaqin, M., Syahputra, D. H., & Deddy, D. (2019). *E-Commerce: implementasi, strategi dan inovasinya*. Jawa barat: Yayasan Kita Menulis.
- Schiffman, L. (2015). *Consumer Behavior* (Edisi 11). London: Pearson.
- Savitri, I. A., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “ Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (the effect of relationship management and service quality on customer satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 79–85.
- Sopannah, A., Zulkifli, B. S., Hermawati, A., Candra, D., Wiwin, P., Anggraini, D., & Puspitosarie, E. (2020). *Bungai Rampai Ekonomi dan Bisnis: Isu kontemporer ekonomi dan bisnis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono, S. (2011). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran strategik* (Edisi 2). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. London: Pearson.
- Ulum, F. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap satisfaction website start-up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68–72.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN



DAFTAR PERTANYAAN TENTANG :

**PENGARUHE-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU
DI MASA PANDEMI COVID-19**

PENGANTAR

Penyusunan skripsi dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka peneliti mohon kesediaan dari Saudara/i untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan (terlampir berikut ini). Atas kesediaan Saudara/i, yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi angket penelitian ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan di hati Saudara/i.

Peneliti,

Adek Febriyani Harahap
1805160262

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Jurusan :
 - a. Manajemen c. Manajemen Perpajakan
 - b. Ekonomi Pembangunan d. Akuntansi
4. Kuantitas Penggunaan E-Commerce Shopee:
 - a. 1-5 kali c. > 10 kali
 - b. 6-10 kali d. ~

Tata cara pengisian angket :

- Saudara/i sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU diminta untuk memberikan tanggapan/jawaban tanpa pengaruh siapa pun, dan peneliti menjamin kerahasiaan jawaban saudara/i.
- Berikan jawaban hanya menandai salah satu jawaban yang telah disediakan di masing-masing pertanyaan (tanda memberi tanda *checklist* (√))
- Skala berikut ini dipakai untuk mendefinisikan pengukuran dari jawaban yaitu:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Kuesioner *E-Service Quality* (X)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
	Variabel X: <i>E-Service Quality</i>					
	Kendala					
1	Shopee memberikan layanan berupa keakuratan dalam waktu pengirimanpesanan pelanggan					
2	Shopee memberikan layanan chat resmi pada aplikasi untuk menjamin keamanan pelanggan dalam berbelanja online					
	Daya Tangkap					
3	Toko <i>online</i> di Shopee cepat dalam memproses keluhan dan kesalahan yang terjadi pada pelanggan					
4	Toko <i>online</i> di Shopee cepat dan sigap dalam merespon pertanyaan pelanggannya					
	Privasi/Keamanan					
5	Shopee melindungi informasi pribadi para pelanggannya					
6	Shopee melindungi terkait informasi keuangan milik setiap pelanggannya					
	Manfaat/Kualitas Informasi					
7	Toko <i>online</i> di Shopee memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggannya					
8	Shopee selalu mencantumkan informasi <i>ter-update</i> kepada pelanggannya					
	Kemudahan					
9	Shopee memberikan kemudahan bagi pelanggannya dalam menggunakan aplikasi					
10	Shopee memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam melakukan registrasi					
	Desain Situs					
11	Shopee menampilkan desain yang simpel dan mudah dimengerti pelanggan					
12	Shopee menampilkan katalog yang menarik dan kreatif					

2. Kuesioner Kepuasan Pelanggan (I)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
	Variabel I: Kepuasan Pelanggan					
	Terpenuhinya harapan Pelanggan					
1	Shopee memberikan kesesuaian antara produk yang dipesan dengan produk yang diterima pelanggan					
2	Shopee memiliki kesesuaian produk yang ditawarkan dengan gambar produk yang disajikan					
	Selalu menggunakan Produk					
3	Saya selalu menggunakan Shopee, karena ditemukan banyak <i>voucher</i> gratis ongkir					
4	Saya memiliki keinginan yang besar untuk berbelanja di Shopee					
	Merekomendasikan kepada orang lain					
5	Saya merekomendasikan Shopee sebagai tempat berbelanja <i>online</i> kepada kerabat saya					
6	Saya mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian di Shopee					
	Kualitas Pelayanan					
7	Shopee memiliki sistem yang memudahkan pelanggan dalam mencari produk					
8	Shopee mampu memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai dengan harapan pelanggan					
	Loyalitas					
9	Saya tidak akan beralih berbelanja ke <i>e-commerce</i> lain selain Shopee					
10	Saya selalu menggunakan Shopee saat berbelanja <i>online</i>					
	Reputasi yang Baik					
11	Saya percaya bahwa Shopee merupakan <i>e-commerce</i> yang kinerjanya dapat diandalkan					
12	Saya berkeyakinan bahwa Shopee berkomitmen melayani konsumen dengan baik dan menepati janji-janjinya kepada konsumen					

3. Kuesioner *Repurchase Intention* (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
	Variabel Y: <i>Repurchase Intention</i>					
	Niat Transaksional					
1	Saya tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee karena Shopee menyediakan banyak pilihan produk					
2	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee					
	Niat Refrensial					
3	Saya merefrensikan produk yang telah saya beli agar dibeli juga oleh orang lain					
4	Saya berniat merekomendasikan Shopee kepada orang lain untuk berbelanja online					
	Niat Prefensial					
5	Saya memilih Shopee dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari					
6	Shopee menjadi pilihan saya saat berbelanja <i>online</i>					
	Niat Eksploratif					
7	Saya selalu melakukan pencarian informasi sendiri terkait produk yang ingin saya beli					
8	Saya tertarik melakukan pembelian di Shopee setelah mencari dan mendapatkan informasi terkat produk yang ingin saya beli					

No.	JK	PS	KP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	TOTAL
43	1	1	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	51
44	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	39
45	2	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	56
46	1	4	1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	55
47	1	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	43
48	2	1	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57
49	2	1	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	51
50	2	1	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57
51	2	1	2	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	50
52	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
54	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	52
55	2	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
56	2	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44
57	2	1	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	55
58	2	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	55
59	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
60	2	1	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
61	2	1	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	57
62	1	1	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
63	2	1	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
64	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	39
65	2	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	55
66	1	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
67	2	1	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
68	2	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	41
69	2	1	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	55
70	2	1	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	55
71	2	1	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	53
72	2	1	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	40
73	2	1	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51
74	1	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
75	2	1	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	54
76	2	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57
77	2	4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51
78	2	1	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	57
79	2	1	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	57
80	2	1	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	55
81	1	1	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	42
82	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	51
83	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
84	2	1	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	51

No.	JK	PS	KP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	TOTAL
85	2	1	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	52
86	2	1	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	55
87	2	4	1	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	55
88	2	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	40
89	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50

No.	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	TOTAL
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	54
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	53
6	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	53
7	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	53
8	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	39
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	56
11	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
12	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
13	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	56
14	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	55
15	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	55
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50
17	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	56
18	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	51
19	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	57
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	56
21	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	51
22	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	53
23	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	54
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
25	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	41
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	51
28	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	52
29	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	56

No.	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	TOTAL
30	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	41
31	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
32	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	53
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	53
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
37	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	40
38	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	54
39	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	40
40	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	54
41	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54
42	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	52
43	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
44	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	39
45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	54
46	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54
47	3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	44
48	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	52
49	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
50	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
51	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	38
52	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	55
53	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	56
54	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	53
55	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	55
56	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	39
57	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	53
58	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	53
59	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	54
60	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	57
61	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	50
62	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	58
63	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	53
64	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	39
65	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
66	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	56

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
13	4	4	5	4	5	5	4	4	35
14	5	4	4	5	5	5	4	5	37
15	4	4	5	5	5	5	5	4	37
16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
17	4	4	4	4	4	5	4	4	33
18	4	5	5	5	5	5	4	4	37
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	4	4	5	5	4	4	36
21	4	4	5	5	5	5	4	4	36
22	4	4	5	5	5	5	4	4	36
23	5	5	5	4	4	5	5	5	38
24	4	4	5	5	5	5	4	4	36
25	3	3	3	4	4	4	3	3	27
26	4	4	5	5	4	5	5	5	37
27	4	4	5	5	5	5	4	4	36
28	4	4	4	4	5	5	4	4	34
29	5	5	5	5	5	4	5	5	39
30	3	4	4	3	3	3	3	3	26
31	4	4	4	5	5	5	4	4	35
32	5	5	4	4	5	5	4	4	36
33	4	4	5	5	5	5	4	4	36
34	4	4	5	5	4	5	4	4	35
35	4	4	5	5	5	5	4	4	36
36	3	3	3	3	4	3	3	3	25
37	3	3	3	3	3	5	3	3	26
38	4	4	5	5	4	5	4	4	35
39	3	3	5	3	3	4	5	3	29
40	4	4	4	5	5	5	4	4	35
41	4	4	5	5	4	5	5	4	36
42	5	5	4	4	4	5	5	5	37
43	4	4	5	5	5	5	4	4	36
44	3	3	3	4	4	3	3	3	26
45	4	4	5	5	5	5	4	5	37
46	4	5	5	5	5	5	4	4	37
47	3	3	3	5	3	5	3	3	28
48	4	4	5	5	5	5	4	4	36
49	4	5	5	5	5	5	5	4	38
50	5	5	4	5	5	5	5	4	38
51	3	3	3	4	3	3	4	3	26
52	4	4	5	5	4	4	5	4	35
53	5	5	5	4	4	4	4	5	36
54	4	4	5	5	5	5	4	4	36

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
55	4	4	5	5	5	5	4	4	36
56	4	4	3	3	3	4	3	3	27
57	4	4	4	4	5	5	5	4	35
58	5	5	4	5	5	5	5	4	38
59	4	4	4	5	5	5	5	4	36
60	5	5	4	5	5	5	4	4	37
61	4	5	4	5	4	5	4	4	35
62	4	5	4	5	5	5	4	4	36
63	5	4	5	5	4	5	5	5	38
64	3	3	4	4	4	3	3	3	27
65	4	4	5	5	5	5	5	4	37
66	5	4	5	5	4	5	5	5	38
67	4	4	5	5	4	4	5	5	36
68	4	3	3	3	3	3	3	4	26
69	5	4	5	5	5	5	5	5	39
70	4	5	5	5	5	5	5	4	38
71	5	5	5	5	4	5	5	5	39
72	4	4	4	3	3	3	4	4	29
73	4	5	5	5	5	4	4	4	36
74	3	3	4	4	3	3	3	3	26
75	5	5	5	4	4	5	4	5	37
76	4	4	4	5	5	4	4	4	34
77	4	5	5	5	5	5	5	4	38
78	4	5	4	4	4	4	5	4	34
79	5	5	5	5	5	4	5	5	39
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	3	4	4	4	3	4	4	3	29
82	4	4	4	5	5	5	4	4	35
83	4	5	5	5	5	5	5	4	38
84	5	5	4	4	5	5	5	5	38
85	4	4	5	5	4	4	4	5	35
86	5	5	5	4	4	5	4	5	37
87	4	4	5	4	4	4	4	4	33
88	4	4	3	3	3	3	4	4	28
89	5	5	4	4	4	4	5	5	36
90	5	5	4	4	5	5	4	5	37

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...	
	e-service quality	kepuasan pela...	repurchase int...		
I1	0.438	0.779	0.423		
I10	0.507	0.766	0.352		
I11	0.556	0.783	0.549		
I12	0.416	0.781	0.420		
I2	0.391	0.800	0.549		
I3	0.488	0.776	0.541		
I4	0.597	0.804	0.510		
I5	0.619	0.772	0.467		
I6	0.657	0.778	0.481		
I7	0.582	0.795	0.550		

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...	
	e-service quality	kepuasan pela...	repurchase int...		
I8	0.641	0.804	0.379		
I9	0.599	0.786	0.544		
X10	0.854	0.591	0.463		
X11	0.859	0.633	0.427		
X12	0.785	0.550	0.366		
X2	0.853	0.513	0.327		
X3	0.793	0.509	0.262		
X4	0.784	0.466	0.240		
X5	0.790	0.635	0.447		
X6	0.812	0.636	0.396		
X7	0.831	0.541	0.437		

Discriminant Validity

	e-service quality	kepuasan pela...	repurchase int...
X8	0.775	0.542	0.378
X9	0.773	0.529	0.288
Y1	0.397	0.535	0.875
Y2	0.301	0.473	0.786
Y3	0.335	0.485	0.818
Y4	0.352	0.466	0.803
Y5	0.483	0.450	0.774
Y6	0.522	0.522	0.796
Y7	0.444	0.600	0.877
Y8	0.191	0.521	0.870
X1	0.846	0.612	0.379

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard:
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
e-service quality	0.953	0.957	0.959	0.662	
kepuasan pelanggan	0.944	0.946	0.951	0.617	
repurchase intention	0.933	0.937	0.945	0.682	

ANALISIS DATA

Outer Loadings

Matrix			
	e-service quality	kepuasan pela...	repurchase int...
X2	0.799		
X10	0.796		
X3	0.778		
X5	0.776		
X9	0.757		
X12	0.754		
X4	0.750		
X7	0.747		
X1	0.747		
X11	0.745		
X8	0.744		

Outer Loadings

Matrix			
	e-service quality	kepuasan pela...	repurchase int...
X6	0.743		
I1		0.825	
I10		0.769	
I11		0.800	
I12		0.811	
I2		0.836	
I3		0.743	
I4		0.740	
I5		0.768	
I6		0.748	
I7		0.748	

Discriminant Validity

	e-service quality	kepuasan pela...	repurchase int...
I8	0.685	0.757	0.531
I9	0.653	0.772	0.586
X10	0.796	0.550	0.474
X11	0.745	0.576	0.490
X12	0.754	0.586	0.558
X2	0.799	0.580	0.499
X3	0.778	0.541	0.433
X4	0.750	0.550	0.477
X5	0.776	0.586	0.530
X6	0.743	0.569	0.521
X7	0.747	0.583	0.593

Discriminant Validity

	e-service quality	kepuasan pela...	repurchase int...
X8	0.744	0.599	0.564
X9	0.757	0.508	0.449
Y1	0.570	0.585	0.806
Y2	0.531	0.593	0.780
Y3	0.477	0.608	0.752
Y4	0.495	0.623	0.740
Y5	0.542	0.624	0.763
Y6	0.561	0.638	0.768
Y7	0.495	0.536	0.767
Y8	0.469	0.592	0.801
X1	0.747	0.611	0.514

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)			
e-service quality	0.934	0.935	0.943	0.580			
kepuasan pela...	0.940	0.941	0.948	0.604			
repurchase inte...	0.903	0.904	0.922	0.597			

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	R Square	R Square Adjusted		
kepuasan pelanggan	0.564	0.559		
repurchase intention	0.624	0.615		

f Square

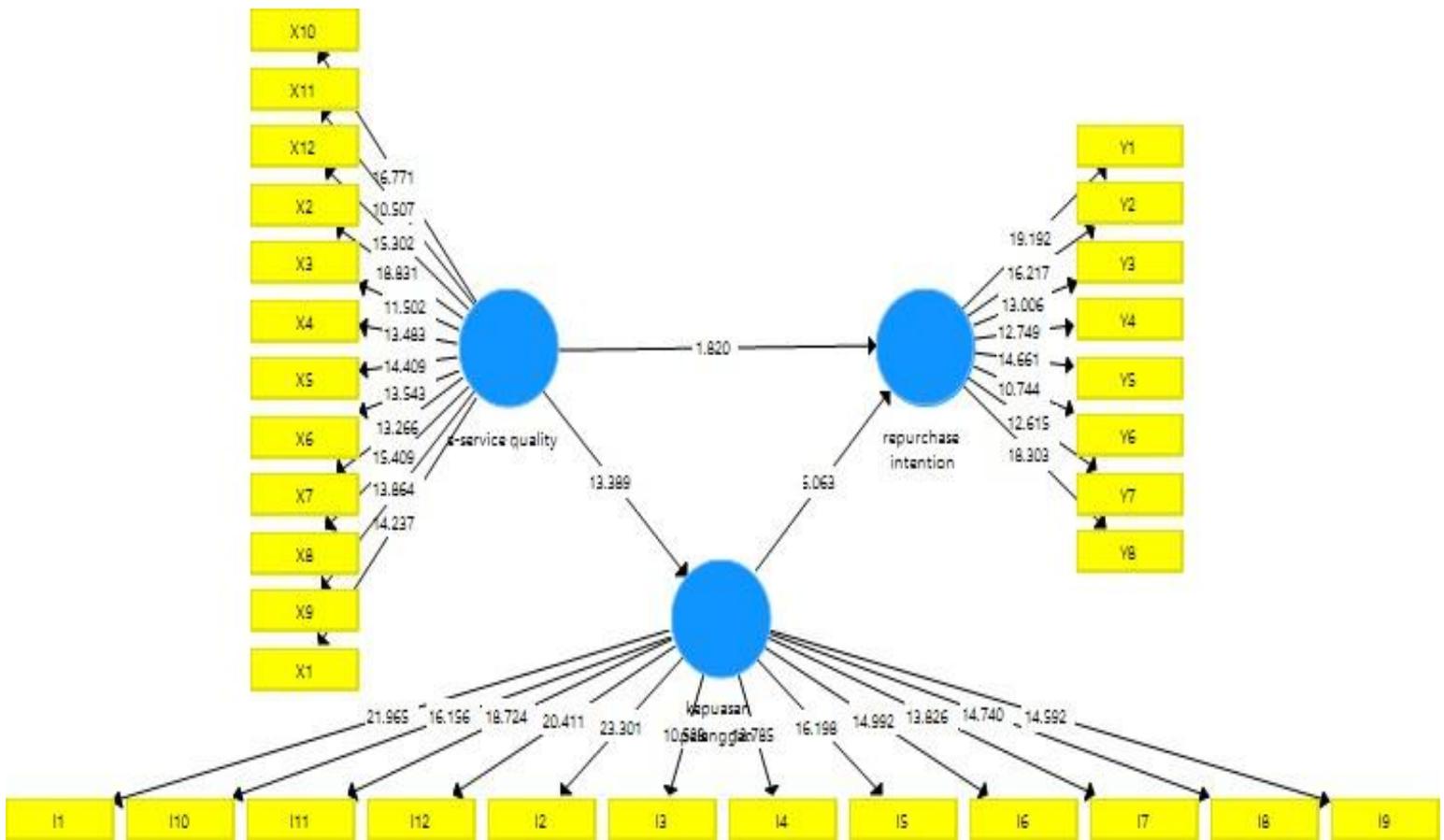
Matrix	f Square	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	e-service quality	kepuasan pelanggan	repurchase intention
e-service quality		1.293	0.046
kepuasan pelanggan			0.459
repurchase intention			

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
e-service quality -> kepuasan pelanggan	0.751	0.754	0.056	13.389	0.000
e-service quality -> repurchase intention	0.199	0.205	0.110	1.820	0.069
kepuasan pelanggan -> repurchase intention	0.629	0.625	0.104	6.063	0.000

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
e-service quality -> kepuasan pelanggan -> repurchase intention	0.472	0.471	0.085	5.551	0.000





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2293/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/28/2/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 28/2/2022

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Adek Febriyani Harahap
NPM : 1805160262
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Pada masa pandemi ini daya beli konsumen secara online sangat meningkat. Dari fenomena tersebut saya mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di suatu E-Commers

Rencana Judul : 1. Pengaruh E-Service Quality Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commers Shopee
2. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commers Shopee
3. Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commers Shopee

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Adek Febriyani Harahap)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2293/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/28/2/2022

Nama Mahasiswa : Adek Febriyani Harahap
NPM : 1805160262
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 28/2/2022
Nama Dosen Pembimbing*) : E fry Kurnia, SE., M.Si *[Signature]* 28/2/2022

Judul Disetujui**)

Analisis Pengaruh E-service Quality, ~~Hiat~~
Beli Ulang (Repurchase Intention), dan Loyalitas
Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce
Shopee (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis UMSU) Pandemi Covid-19.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

[Signature]
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

[Signature]
(E fry Kurnia, SE., M.Si)

Keterangan:

*) Disisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Disisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila meneliti kami di ajak berkolaborasi
untuk lebih berkembang

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1908 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **05 Juli 2022**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Adek Febriyani Harahap**
N P M : **1805160262**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Analisis Pengaruh E-Service Quality, Repurchase Intention, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU) di Masa Pandemi Covid-19**

Dosen Pembimbing : **Efry Kurnia, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **05 Juli 2023**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 06 Dzulhijjah 1443 H
05 Juli 2022 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertiinggal





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 2625 /II.3-AU/UMSU/F/2022
Lamp. : -
Hal : **Izin Riset**

07 Dzul hijjah 1443 H
06 Juli 2022 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 1908/II.3-AU/UMSU-05/F/2022 tanggal 05 Juli 2022 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Adek Febriyani Harahap**
NPM : 1805160262
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : **Analisis Pengaruh E- Service Quality, Repurchase Intention, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU) di Masa Pandemi Covid-19**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP: 195701131987031002

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Pertinggal.

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Adek Febriyani Harahap
 NPM : 1805160262
 Dosen Pembimbing : Efry Kurnia, SE., M.Si
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *Repurchase Intention*, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU) di Masa Pandemi Covid-19

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Permasalahannya belum kuat, lebih diperjelas lagi - Sumber data ditambahkan lagi utk wilayah medan & perlu ditakikan survey awal	23/6/2022 13/7/2022 25/7/2022	} d.
Bab 2	- Seharusnya dgn pedoman penelitian penelitian lanjutan - Teori diperbanyak - E-service quality ditambahkan	23/6/2022 13/7/2022 25/7/2022	
Bab 3	- Jenis populasi & sampel di jelaskan - metode penelitian buku metodologi yg terpercaya - Parameter Validitas	23/6/2022 13/7/2022 25/7/2022	
Daftar Pustaka	- Kutipan & daftar pustaka dan dirumahnya - Website yg dirumahnya kemudian dgn pedoman	23/6/2022 13/7/2022 25/7/2022	} d.
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Lembar pertanyaan lagi pd alat penelitian.	23/6/2022 13/7/2022	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc. Proposal. Lembar Lembar	27/7/2022	d.

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hsb, SE, M.Si

Medan, Juli 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Efry Kurnia, SE., M.Si

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 04 Agustus 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Adek Febriyani Harahap
N .P.M. : 1805160262
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 13 Februari 2001
Alamat Rumah : Jl. Pondok Genteng Ujung LK. II, Deli Tua, Kec. Deli Tua
JudulProposal : Analisis Pengaruh E-Service Quality, Repurchase Intention, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU) di Masa Pandemi COVID-19

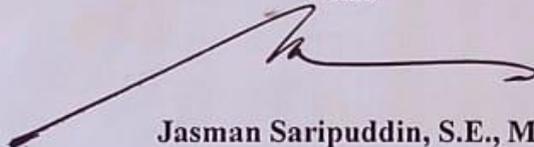
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	studi kasus pada judul diganti dengan kata "pada".
Bab I	- Singkat fenomena - sesuaikan identifikasi dengan variabel - cantumkan tabel survey
Bab II	- Landasan teori, setiap lengkapi minimal 4 sub. - Indikator/kutipan lang. sung. tidak spasi...1
Bab III	- 3.4. populasi dan sampel perbaiki menjadi teknik pengambilan sampel.
Lainnya	- Tambah artikel dosen.
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 04 Agustus 2022

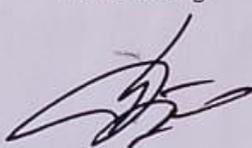
TIM SEMINAR

Ketua



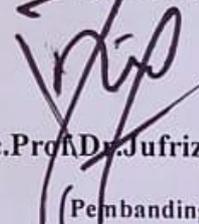
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing



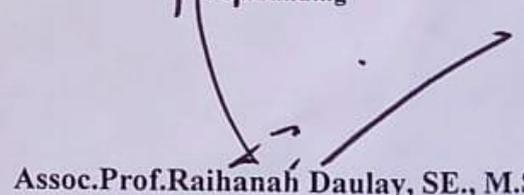
Efry Kurnia, SE., M.Si

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding



Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 04 Agustus 2022** menerangkan bahwa:

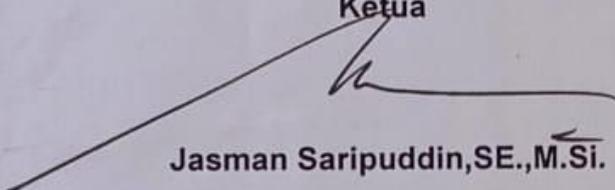
Nama : Adek Febriyani Harahap
N .P.M. : 1805160262
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 13 Februari 2001
Alamat Rumah : Jl. Pondok Genteng Ujung LK. II, Deli Tua, Kec. Deli Tua
JudulProposal : Analisis Pengaruh E-Service Quality, Repurchase Intention, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU) di Masa Pandemi COVID-19

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Efry Kurnia, SE., M.Si*

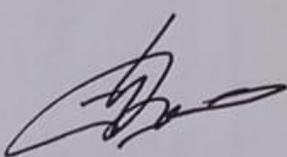
Medan, Kamis, 04 Agustus 2022

TIM SEMINAR

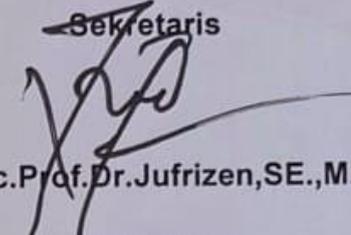
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

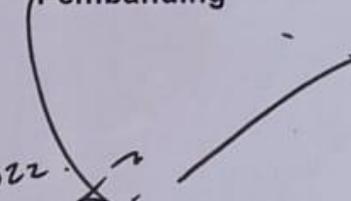
Pembimbing


Efry Kurnia, SE., M.Si

Sekretaris

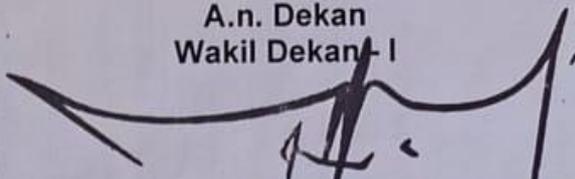

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

22/8
2022

Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan I


Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menggunakan surat ini agar ditunjukkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id>

rektor@umsu.ac.id

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 3678/KET/II.3-AU/UMSU/F/2022

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Adek Febriyani Harahap**
NPM : 1805160262
Jurtusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : FEB

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh E-Service Qyality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU di Masa Pandemi Covid-19**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Shafar 1444 H
14 September 2022 M



Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NID: 195701131987031002

C.c. File