

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : ANISA AZZAHRA
NPM : 1905160251
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 31 Agustus 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ANISA AZZAHRA
NPM : 1905160251
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUT KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE

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

Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D. *Pembimbing* Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si

Efray Kurnia, S.E., M.Si

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Januki, S.E., M.M., M.Si

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ANISA AZZAHRA
N.P.M : 1905160251
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI SHOPEE.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

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

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anisa Azzahra
NPM : 1905160251
Dosen Pembimbing : Efry Kurnia, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Shopee.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- lakukan survei - hasil survei dimasukkan.	25/5/23	
Bab 2	- Penelitian teoritis ditambahkan.	25/5/23	
Bab 3	- sumber referensi analisis data dimasukkan. - populasi & sampel dipertegas	25/5/23	
Bab 4	- nilai standard disesuaikan lagi - Asumsi ditambahkan	25/5/23	
Bab 5	- kesimpulan dgn hasil penelitian.	25/5/23	
Daftar Pustaka	Tambahkan lagi	25/5/23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	KCC. Gregori. Lanjut sidang Meja hijau	23/5/23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, Agustus 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Anisa Azzahra
NPM : 1905160251
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan Terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopee.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE

ANISA AZZAHRA
NPM 1905160251

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: anisaazzahra23072001@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UMSU yang berjumlah 3814 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *rumus slovin* yang berjumlah 100 orang mahasiswa FEB UMSU. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dan secara tidak langsung Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee Medan.

Kata Kunci : *Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Repurchase Intention dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EASE OF USE AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON THE SHOPEE APP

**ANISA AZZAHRA
NPM 1905160251**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: anisaazzahra23072001@gmail.com

The aim of this research is to test and analyze the influence of Ease of Use and Quality on Repurchase Intention through Purchase Decisions among FEB UMSU students who use Shopee directly or indirectly. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study was all 3814 FEB UMSU students. The sample in this study used the Slovin formula, totaling 100 FEB UMSU students. Data collection techniques in this research used observation techniques and questionnaires. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that Ease of Use directly has a significant effect on Repurchase Intention. Service Quality has a significant effect on Repurchase Intention. Ease of Use has a significant effect on Purchasing Decisions. Service Quality does not have a significant effect on Purchasing Decisions. Purchasing decisions have a significant effect on Repurchase Intention. And indirectly, ease of use has a significant effect on repurchase intention through purchasing decisions. Service Quality has a significant effect on Repurchase Intention through Purchase Decisions among FEB UMSU students using Shopee Medan.

Keywords: Ease of Use, Service Quality, Repurchase Intention and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Layanan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee**”

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Terkhusus Ayahanda tercinta **S. Pranoto, S.Kom**, dan Ibunda tercinta **Nurul Aini** yang selalu memberikan do’a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih Pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu E fry Kurnia,SE. M.S.i Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi
8. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2019

Dalam Skripsi ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga Skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Amin Ya Rabbal'alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Agustus 2023
Penulis

Anisa Azzahra
NPM 1905160251

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Uraian Teoritis	14
2.1.1. <i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.1.1. Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.1.2. Tahapan <i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.1.3. Jenis Jenis <i>Repurchase Intention</i>	18
2.1.1.4. Faktor Faktor <i>Repurchase Intention</i>	19
2.1.1.4. Indikator <i>Repurchase Intention</i>	21
2.1.2. Keputusan Pembelian	23
2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.1.2.2. Tahapan Keputusan Pembelian	24
2.1.2.3. Faktor Faktor Keputusan Pembelian	26
2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian	27
2.1.3. Kemudahan Penggunaan	29
2.1.3.1. Pengertian Kemudahan Penggunaan	29
2.1.3.2. Faktor-Faktor Kemudahan Penggunaan	30
2.1.3.3. Indikator Kemudahan Penggunaan	32
2.1.4. Kualitas Layanan.....	32
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Layanan.....	32
2.1.4.2. Faktor Faktor Kualitas Layanan	34
2.1.4.3. Indikator Kualitas Layanan	36
2.2 Kerangka Konseptual	37
2.2.1 Pengaruh pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pegawai.....	37
2.2.2 Pengaruh pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
2.2.3 Pengaruh pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan	39

2.2.4 Pengaruh pengaruh Kualitas Layanan terhadap Organizational Citizenship Behaviour	40
2.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap <i>Repurchase Intention</i>	41
2.2.6 Pengaruh pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening	41
2.2.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening	42
2.3 Hipotesis	43
BAB 3 METODE PENELITIAN	45
3.1. Pendekatan Penelitian	45
3.2 Definisi Oprasional	45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.4 Teknik Penarikan Sampel	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
BAB 4 HASIL PENELITIAN	60
4.1. Hasil Penelitian	60
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.1.2 Identitas Responden	60
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	64
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
4.1.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
4.1.6 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	75
4.2. Pembahasan	79
BAB 5 PENUTUP	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran	87
5.2. Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	45
Tabel 3.2 Indikator Keputusan Pembelian	46
Tabel 3.3 Indikator Kemudahan Penggunaan	46
Tabel 3.4 Indikator Kualitas Layanan	47
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	48
Tabel 3.6 Populasi Penelitian	49
Tabel 3.7 Sampel Penelitian	51
Tabel 3.8 Skala Pengukuran	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Umur responden	61
Tabel 4.3 Jurusan Responden	61
Tabel 4.4 Lama Menggunakan Responden	62
Tabel 4.5 Skor Angket <i>Repurchase Intention</i>	63
Tabel 4.6 Skor Angket Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.7 Skor Angket Kemudahan Penggunaan	66
Tabel 4.8 Skor Angket Kualitas Layanan	68
Tabel 4.9. Analisis Konvergen.....	70
Tabel 4.10. Validitas Konsistensi Internal	71
Tabel 4.11. Validitas Diskriminan	72
Tabel 4.12.Kolineiritas	74
Tabel 4.13. Hipotesis Pengaruh langsung	76
Tabel 4.14. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung	78
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perencanaan	3
Gambar 1.2 Produk Yang di beli	4
Gambar 1.3 Repurchase Intention	4
Gambar 1.4 Repurchase Intention	6
Gambar 1.5 Repurchase Intention	8
Gambar 2.1 Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap Repurchase Intention	38
Gambar 2.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap Repurchase Intention	39
Gambar 2.3 Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian	40
Gambar 2.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.5 Pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian	41
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual	43
Gambar 3.1 Model Struktural PLS	54
Gambar 3.2 Model Analisis Persamaan Struktural	58
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan merupakan hal yang pasti dirasakan oleh setiap manusia. Perubahan dalam bidang ekonomi, sosial, budaya dan juga perilaku manusia dalam mewujudkan keinginannya dalam memenuhi kebutuhan. Perubahan ini juga didukung oleh berkembang pesatnya teknologi dunia saat ini. Munculnya teknologi menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Konsumen pada zaman teknologi belum berkembang pesat sangat berbeda dengan sekarang ini. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sudah berpikir bagaimana caranya instan, efektif serta efisien. Teknologi juga membuat konsumen mengetahui banyak informasi tentang produk atau jasa yang akan mereka konsumsi. (Nasution & Kurnia, 2021)

Dunia digital saat ini semakin pesat berkembang seiring kian canggihnya teknologi internet. Salah satu kemudahan yang dipengaruhi internet terjadi di bidang belanja. Siapa pun, kapan pun, dan di mana pun bisa belanja online, semudah membalikkan telapak tangan. Sejak adanya internet, jual beli online atau online shop memang menjadi trend baru di masyarakat. Lalu akhirnya muncul beberapa *e-commerce* yang bertujuan untuk lebih memudahkan masyarakat yang ingin belanja online. Perusahaan *e-commerce* mengumpulkan berbagai online shop dalam satu website atau aplikasi (Nasution & Indria, 2022).

Salah satu *e-commerce* dengan pengguna terbesar adalah Shopee. Perusahaan yang berpusat di Singapura ini dimiliki oleh Sea Limited yang muncul pada tahun 2015, dan saat ini telah menjangkau negara-negara di Asia seperti

Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Shopee hadir dengan berbagai program dan promo menarik yang ditawarkan. Beberapa program yang sering diluncurkan ialah gratis ongkir (ongkos kirim) dan juga cashback. Promo dan program ini menjadi daya pikat bagi masyarakat.

Dilihat dari data pengguna situs *e-commerce* di Indonesia, Shopee termasuk situs jual beli paling banyak dipakai masyarakat Indonesia. Data ini didasarkan pada jumlah klik atau jumlah kunjungan di aplikasi maupun website *e-commerce* di Indonesia. Menurut tempo.com Shopee menempati urutan teratas dari 10 Top *e-commerce* di Indonesia kuartal I 2020.

Mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat juga tidak terlepas dari dampak konsumerisme karena menjamurnya *e-commerce*. Mahasiswa sebagai kaum generasi muda, tentunya sangat suka menggunakan sistem belanja yang praktis dan efektif serta efisien yang disajikan perusahaan-perusahaan *e-commerce*. Berbelanja di *e-commerce* merupakan hal yang sangat diminati oleh mahasiswa saat ini. *E-commerce* memudahkan mahasiswa dalam menemukan barang yang disukai dengan hanya menggunakan smartphone saja. Mahasiswa juga tidak perlu repot untuk menjemput barang dan hanya tinggal menunggu di rumah karena barang yang dibeli akan dikirim ke alamat tujuan pembeli (Susandi & Sukisno, 2017).

Namun di balik kemudahan itu muncul perilaku konsumtif. Tak jarang dari mahasiswa yang tadinya hanya iseng melihat produk namun kemudian tergiur untuk membelinya karena adanya diskon (potongan harga), cashback, dan gratis ongkos kirim. Tak jarang barang-barang yang dibeli bukan merupakan barang-barang yang benar-benar dibutuhkan. Sering kali barang-barang yang dibeli hanya

menjadi pelampiasan perilaku konsumtif di dalam belanja online tersebut (Bukhari et al., 2022)

Repurchase Intention merupakan situasi dimana seseorang sebelum bertindak, yang menjadi dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. *Repurchase Intention* memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan (Ardhanari, 2012). *Repurchase Intention* tumbuh sebagai masalah yang paling kritis dan perlu dipecahkan karena secara langsung atau tidak langsung memengaruhi tujuan pelanggan dan mengandung beberapa elemen yang ditentukan oleh pembelian sebelumnya dan proses pengambilan keputusan pribadi (Wiyata et al., 2020).

Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pelanggan Aplikasi Shopee, maka di dapatkan kesimpulan *Repurchase Intention* nya yaitu :

Gambar 1.1 Perencanaan Dalam Pembelian

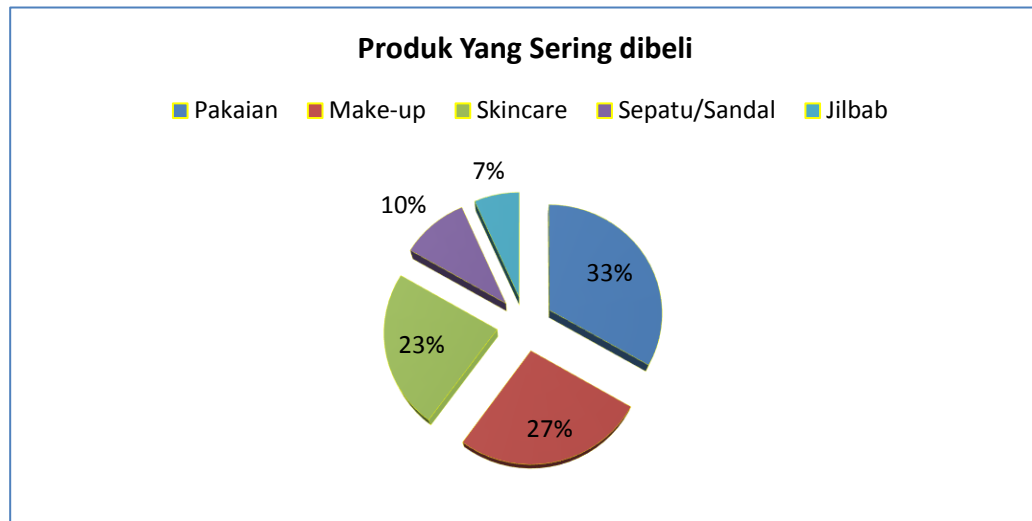


Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil riset yang tertera pada Gambar 1.1, dapat diamati bahwa 83 % mahasiswa merencanakan pembelian barang di aplikasi Shopee, terbukti

dengan banyaknya mahasiswa yang menyimpan produk yang ingin dibeli walaupun belum ada uang dengan memasukkan di keranjang shoppe sebelum di checkout.

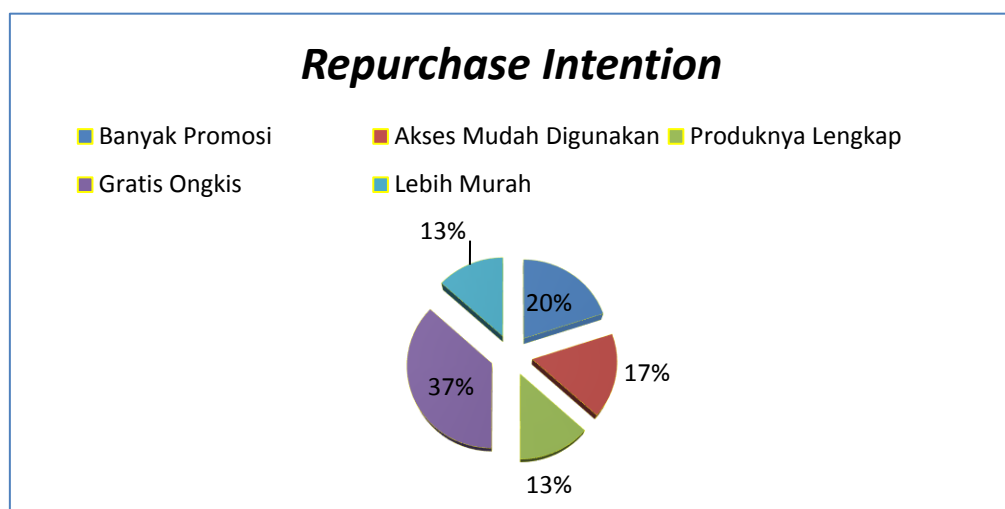
Gambar 1.2 Produk Yang di beli



Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil riset yang tertera pada Gambar 1.2, dapat diamati bahwa mahasiswa banyak melakukan pembelian barang di aplikasi Shopee seperti pakaian, make-up, skin care, sepatu/sandal dan jilbab. Yang mana barang-barang tersebut sering dibeli oleh mahasiswa untuk keperluan sehari-hari digunakan.

Gambar 1.3 Repurchase Intention



Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil riset yang tertera pada Gambar 1.1, dapat diamati bahwa *Repurchase Intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pelanggan Aplikasi Shopee sangat tinggi dan bergantung dengan sesuatu alasan seperti adanya promosi yang besar. Promosi yang ditawarkan pun beragam, bisa dalam bentuk potongan harga, cashback, point reward, hingga gratis ongkir untuk pembelian tertentu. sehingga para konsumen terkhususnya mahasiswa FEB UMSU tertarik untuk melakukan *Repurchase Intention* kembali.

Akses yang lebih mudah digunakan pada Aplikasi Shopee sehingga belanja pun menjadi lebih mudah ditambah dengan harga yang terjangkau dari brand produk yang tersedia. Dan banyaknya produk yang gratis ongkir membuat mahasiswa tertarik untuk membeli kembali, keberadaan Aplikasi Shopee membuat belanja bisa langsung dari rumah sendiri. Tak perlu lagi memikirkan isi bensin, uang parkir, apalagi harus bermacam-macetan di jalanan, barang yang diinginkan bisa langsung hadir di pintu rumah.

Faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* salah satunya adalah keputusan pembelian. Keputusan Pembelian (Purchase Decision) merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli hingga menggunakan suatu produk, jasa ataupun layanan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2016). Keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan selanjutnya (Sari & Rahmidani, 2019). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler et al., 2016).

Keputusan pembelian secara online merupakan aktivitas konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dipasarkan melalui internet. Skala teknologi internet yang terus meningkat tidak hanya menghubungkan jutaan orang diseluruh dunia, tetapi juga menjadi dasar bagi perdagangan dan transportasi online (Irawati, 2018). Kemajuan teknologi internet yang semakin canggih telah mengubah gaya hidup masyarakat. Dimulai dari bidang komunikasi yaitu munculnya smartphone, lalu berbagai media sosial dan youtube, bahkan yang sekarang banyak dilirik para pengusaha di Indonesia yaitu e-commerce (Handra & Sutisna, 2021).

Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pelanggan Aplikasi Shopee, maka di dapatkan kesimpulan keputusan pembelinya yaitu :

Gambar 1.4 Keputusan Pembelian
Tabel 1. 1 Survei Pra-Riset Keputusan Pembelian Shopee

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Sering kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan kebutuhan	64,5%	35,5%
2	Barang yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan manfaat	71%	29%
3	Jadwal pengantaran barang sering tidak tepat waktu	64,5%	35,5%
4	Penggunaan aplikasi Shopee lebih lambat penggunaannya (lelet)	67,7%	32,3%

Sumber (pra penelitian, 2023)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sering kecewa karena barang yang datang tidak sesuai dengan kebutuhan sebesar 64,5%.

Sedangkan untuk pernyataan Barang yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan manfaat mayoritas responden menjawab ya sebanyak 71%. Untuk pernyataan Jadwal pengantaran barang sering tidak tepat waktu mayoritas responden menjawab ya sebanyak 64,5% dan penggunaan aplikasi Shopee lebih lambat penggunaannya (lelet) sebanyak 67,7%.

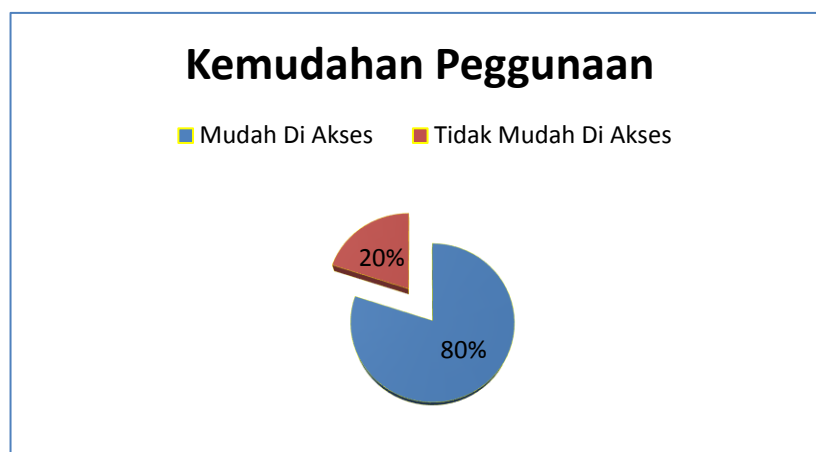
Selain keputusan pembelian faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* terdapat aspek kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian secara online. Kemudahan penggunaan adalah suatu tingkatan atau keadaan dimana seseorang meyakini bahwa untuk menggunakan suatu sistem teknologi tidak memerlukan usaha apapun dan kemudahan yang dirasakan dapat diukur dengan mudah dipelajari, memudahkan pengguna, meningkatkan keterampilan dan mudah dioperasikan (Gunawan et al., 2019).

Kemudahan pembelian secara online erat kaitannya dengan transaksi yang lebih praktis dan efisien baik dari segi waktu, tenaga maupun biaya. Shopee memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan transaksi yaitu berupa penyusunan setiap kategori produk yang memudahkan pengguna mencari produk yang diinginkan. Shopee juga memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, tidak hanya menyediakan pembayaran melalui transfer bank tetapi konsumen dapat melakukan pembayaran melalui alfamart/indomaret yang dapat memudahkan konsumen yang tidak memiliki rekening. Shopee bahkan menawarkan pembelian dengan COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran dilakukan ketika produk yang diinginkan sampai. Hal tersebut tentunya sangat membantu konsumen untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya. Akan tetapi

meskipun terdapat banyak fitur yang tersedia di Shopee tidak semua pengguna dapat memahaminya terlebih kurangnya penjelasan yang lebih mendetail yang memudahkan pengguna untuk memahaminya, akibatnya banyak pengguna belum memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan secara maksimal. Dengan adanya sebuah penjelasan yang cukup detail tentunya pengguna dapat memahaminya terutama pada kalangan orang tua.

Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pelanggan Aplikasi Shopee, maka di dapatkan kesimpulan kemudahan penggunaannya yaitu :

Gambar 1.5 Kemudahan Penggunaan



Sumber : Olah data (2023)

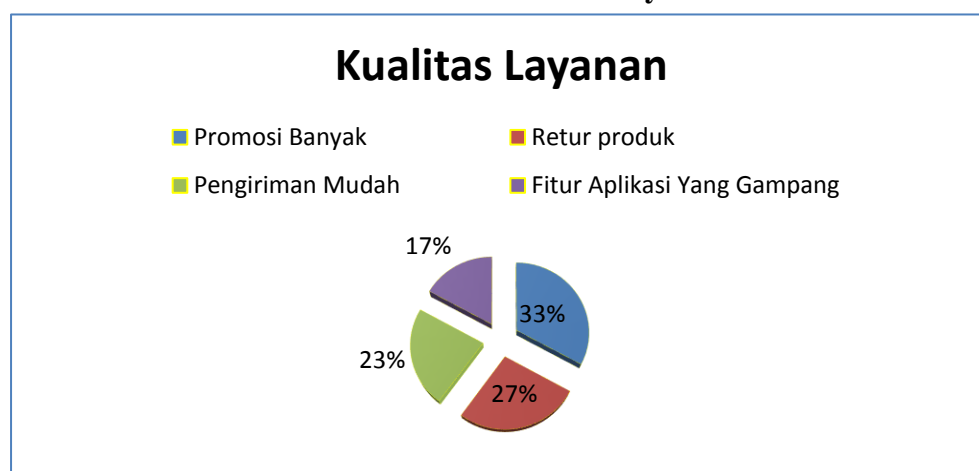
Berdasarkan hasil riset yang tertera pada Gambar 1.5, dapat diamati bahwa kemudahan penggunaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pelanggan Aplikasi Shopee pada umumnya banyak yang mengatakan mudah terutama dalam mengakses aplikasi shopee nya dan 20 % tidak mudah di akses karena disebabkan jaringanya yang lemah dan sering eror.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* adalah Kualitas layanan (*service quality*) merupakan tingkat kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan berbagai jasa yang diberikan perusahaan selama melakukan proses transaksi. Kualitas layanan ini sangat ditentukan oleh kemudahan dari jasa-jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan meliputi pengadaan layanan retur produk, layanan pengiriman yang mudah, maupun diferensiasi layanan yang diberikan perusahaan (Liman et al., 2017).

Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik

Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pelanggan Aplikasi Shopee, maka di dapatkan kesimpulan kualitas layanan nya yaitu

Gambar 1.6 Kualitas Layanan



Berdasarkan hasil riset yang tertera pada Gambar 1.6, dapat diamati bahwa kualitas layanan pada umumnya puas dengan hasil kualitas layanan yang diberikan

seperti promosi yang banyak bahkan hampir tiap bulan diberikan sebesar 96%, kualitas retur produk yang baik dan cepat apabila pesanan yang diinginkan tidak sesuai sebesar 78%, pengiriman barang yang mudah dengan menggunakan segala jenis jasa pengiriman sebesar 88%, dan kualitas fitur layanan yang terbaik dan gampang di akses sebesar 90% membuat kualitas layanan aplikasi Shopee disukai oleh konsumen terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kemudahan penggunaan Dan Kualitas layanan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Keputusan Pembelian Pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Mahasiswa melakukan *Repurchase Intention* karena ada faktor penyebabnya seperti adanya promosi dan gratis ongkir
2. Ada masalah keputusan pembelian yaitu sering telatnya produk nyampek kepada konsumen.
3. Banyak pengguna yang belum memahami berbagai fitur kemudahan yang tersedia di Shopee.
4. Layanan customer service yang lambat sehingga pelanggan kurang puas

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel Kemudahan penggunaan, Kualitas layanan dan keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee?
3. Apakah ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee?
5. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee?
6. Apakah ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap *Repurchase Intention* melalui keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee?
7. Apakah ada pengaruh Kualitas layanan terhadap *Repurchase Intention* melalui keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap *Repurchase Intention* melalui keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap *Repurchase Intention* melalui keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap *Repurchase Intention* melalui keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap *Repurchase Intention* melalui keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.
- b. Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap *Repurchase Intention* melalui keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee .

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Repurchase Intention*

2.1.1.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase intention secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut (Megantara 2016), Repurchase intention adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Menurut (Kotler, 2015) dalam proses pembelian, niat beli atau Repurchase intention ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) mengemukakan bahwa *Repurchase Intention* merupakan aktifitas psikis yan timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut (Bismala et al., 2015) *Repurchase Intention* adalah merupakan bagian dari komponen perilaku pelanggan dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-

benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut

Menurut (Atkins & Bowler, 2016) *Repurchase Intention* adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi

Menurut (Kotler & Keller, 2014) *Repurchase Intention* adalah suatu kegiatan yang dilakukan pelanggan pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Repurchase Intention* sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Tahapan *Repurchase Intention*

Menurut (Luthfiana & Hadi, 2019) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah pembelian yang berkelanjutan atas suatu produk sebagai sebagai hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi dan menghasilkan keputusan untuk menggunakannya secara teratur. Seorang pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang *Repurchase* umumnya melalui beberapa proses terlebih dahulu. Proses inilah yang kemudian mendasari apakah seorang pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang menggambarkan siklus pembelian

Repurchase Cycle yang dilalui oleh seorang pelanggan. Tahapan-tahapan itu adalah sebagai berikut

1. Kesadaran (*Awareness*)

Tahapan awal ini dapat terjadi melalui beberapa macam cara antara lain:

- a. Iklan
- b. Direct mail
- c. Informasi dari orang lain word of mouth
- d. Display barang-barang di toko dan lain-lain.

Pada tahap ini, pelanggan potensial telah mengetahui keberadaan perusahaan tapi belum memiliki ikatan dengan perusahaan. Pelanggan "*Awareness Initial Purchase Post Purchase Evaluation Decision To Purchase*" *Repurchase* masih sangat rentan terhadap iklan yang gencar dilakukan pesaing dan pelanggan dapat dengan mudah terbujuk untuk menggunakan jasa pesaing.

2. Pembelian Awal (*Initial Purchase*)

Pembelian semacam ini merupakan pembelian percobaan dan sangat penting untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas. Pada tahapan ini, pelanggan dapat merasakan kesan positif atau negatif terhadap produk, karyawan, ataupun pelayanan dari perusahaan.

3. Evaluasi Pembelian Awal (*Post Purchase Evaluation*)

Setelah melakukan pembelian, pelanggan dapat secara sadar ataupun tidak sadar mengevaluasi pembelian tersebut. Jika pelanggan merasakan puas, maka tahap keempat yaitu pembelian ulang dapat terjadi. Namun jika pelanggan tidak puas, maka tidak dapat dihindari jika pelanggan tersebut membuat keputusan untuk pindah ke pesaing lain.

4. Keputusan Untuk Membeli Kembali (*Decision to Purchase*)

Tahap ini merupakan tahapan penting dalam kaitannya dengan loyalitas. Tanpa keputusan untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas tidak akan terjadi karena adanya perilaku yang menyenangkan produk atau jasa. Tahap ini merupakan hal lazim terjadi jika pelanggan merasakan kepuasan.

5. Pembelian Ulang *Repurchase*

Tahap akhir dari siklus ini adalah jika pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai pelanggan yang loyal sepenuhnya terhadap perusahaan. Pembelian ulang merupakan salah satu wujud loyalitas, pelanggan yang memiliki loyalitas sepenuhnya akan membeli kembali dan membeli lagi dari perusahaan yang sama.

Dari *Repurchase cycle* yang dikemukakan oleh Griffin, dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan dalam siklus tersebut sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang telah melakukan pembelian akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukannya tersebut. Jika pelanggan puas, maka selanjutnya ia akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang *Repurchase*.

Menurut (Gultom et al., 2020) peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini dimana terdapat beberapa tahapan yang menyebabkan niat pembelian ulang, sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan
2. Kepercayaan pelanggan
3. Loyalitas pelanggan.

2.1.1.3 Jenis Jenis *Repurchase Intention*

Dalam menentukan minat beli atau mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Ferdinand, 2002)

minat beli dapat diidentifikasi jenis-jenis minat beli sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

2.1.1.4 Faktor Faktor *Repurchase Intention*

Menurut (Carvalho & Sabino, 2019) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Pelanggan memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbedabeda pada masing- masing pelanggan.faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar pelanggan yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari pelanggan itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

4. Faktor Sosial

Mencakup factor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku pelanggan.

Menurut (Putri, 2016) Faktor-faktor *Repurchase Intention* yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan

Yaitu pelanggan yang merasa puas dapat mewujudkan pelanggan 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-Kualitas pelayanan

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.

Menurut (Blaine & Britt, 2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari pelanggan terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2. Ketertarikan (*Interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

3. Keinginan (*Desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

4. Keyakinan (*Conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.1.1.5 Indikator *Repurchase Intention*

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat pelanggan dalam membeli.

Menurut (Tjiptono, 2014) adapun indikator *Repurchase Intention* sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari

Menurut (Kotler & Keller, 2014) terdapat 4 (empat) indikator minat beli yang dikenal dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire Dan Action*).

1. Perhatian (*Attention*) merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*Action*), calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

Pada tahap ini akan terjadi proses transaksi jual beli sehingga calon pelanggan dikatakan sebagai pelanggan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan, (Setiadi, 2015).

Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan (Tjiptono, 2018). Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternative (Rossanty, 2018). Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Sawlani, 2021).

Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya, (Morrison, 2015).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk sebelum melakukan pembelian dengan melalui berbagai tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.2.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan, (Schiffman & Kanuk, 2015) yaitu:

1. Complex Decision Making

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. Limited Decision Making

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada complex decision making.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hierarki low involvement, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

Terdapat enam dimensi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Pemilihan Produk (Product Choice)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli

suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek (Brand Choice)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5. Jumlah Pembelian (Purchase Amount)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat lima faktor-faktor yang saling mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian, (Triyono, 2019) yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinu.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli (Setiadi, 2015).

Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
2. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
3. Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Faktor Sosial

1. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.
3. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

Faktor Pribadi

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.\
2. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4. Gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
5. Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

Faktor Psikologis

1. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
2. Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu

gambaran yang berarti dari dunia ini. 3. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

3. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Sedangkan indikator dalam keputusan pembelian *online* menurut (Setiadi, 2015) yaitu sebagai berikut:

- 1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

- 2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

- 3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

- 4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.

- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Menurut (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

- 1) Pilihan produk. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.
- 3) Penentuan saat pembelian. Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang

dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.3. Kemudahan Penggunaan

2.1.3.1 Pengertian Kemudahan penggunaan

Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Menurut (Davis, 2015) kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik.

Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna.

Menurut (D. P. Sari, 2021) Kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari system atau teknologi karena individu yakin bahwa system atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. System yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa system tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Menurut (Daulay, 2021) Persepsi kemudahan adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami sehingga suka untuk menggunakannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk digunakan maka akan memakainya. Kemudahan adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Menurut (Aisha & Kurnia, 2022) kemudahan penggunaan adalah sebuah kepercayaan yang terkait pada proses mengambil sebuah keputusan, namun jika seorang merasa percaya kepada suatu sistem informasi yang mudah untuk digunakan maka mereka akan memakainya

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah sebuah keyakinan individu dalam proses pengambilan keputusan dimana mereka yakin dengan menggunakan suatu sistem mereka akan terbebas dari suatu upaya yang besar.

2.1.3.2. Faktor Faktor Kemudahan penggunaan

Menurut (Istiarni & Hadiprajitno, 2014) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri.

Suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.

2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna.

Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal.

Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Menurut (Fauziati, 2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi antara lain:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri.

Misalnya, pengalaman pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis. Pengalaman yang baik pada teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru, begitupula sebaliknya.

2. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna.

Adanya reputasi yang baik akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi tersebut, begitupula sebaliknya.

3. Tersedianya mekanisme support yang handal.

Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi oleh mekanisme support yang handal. Misalnya, apabila terdapat kesulitan dalam menggunakan teknologi serta dengan adanya mekanisme support yang handal, akan mendorong persepsi pengguna kearah yang positif.

2.1.3.4. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut (Davis, 2015) indikator kemudahan penggunaan terdiri atas:

1. Mudah untuk dipelajari.

Mudah dipelajari artinya ketika seseorang melakukan sebuah transaksi mereka mengerti dan memahami sistem tersebut sehingga mereka tidak merasa kesulitan.

2. Mudah untuk dikendalikan.

Seseorang dapat mengendalikan penggunaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

3. Mudah untuk digunakan.

Maksudnya adalah sangat mudah digunakan atau dioperasikan dan tidak mempersulit penggunaannya.

Menurut (Jogiyanto, 2017) adapun indikator kemudahan penggunaan adalah :

1. Effectiveness (efektivitas)

Effectiveness merupakan persepsi yang mempermudah seseorang dalam mengoperasikan sebuah sistem dengan menghemat waktu.

2. Accomplish faster (mencapai lebih cepat)

Accomplish faster merupakan dimensi yang menjelaskan kecepatan dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan dengan lebih cepat.

3. Useful (berguna)

Useful merupakan penjelasan mengenai sistem yang dapat bekerja sesuai kegunaannya, sehingga berguna bagi seseorang dalam melakukan sebuah pekerjaan.

4. Advantageous (menguntungkan)

Advantageous merupakan pandangan seseorang mengenai sebuah keuntungan ketika menggunakan sebuah system.

2.1.4. Kualitas Layanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas pelayanan yang diterapkan perusahaan.

Layanan adalah aktivitas apa pun yang menghasilkan uang dalam file atau unit dan membuat orang senang, meskipun hasilnya tidak terkait dengan produk

dengan cara apa pun. Ini menunjukkan bahwa penerimaan layanan terkait dengan kebahagiaan.(Arif & Nasution, 2023).

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Menurut (Tjiptono, 2014) Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

2.1.4.2. Faktor Faktor Kualitas Layanan

Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain yaitu;

1. *Contractors*

Contractors Yaitu tamu berintegrasi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

Modifier Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering dengan berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Influencer Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Isolated Yaitu tamu secara tidak langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyataan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Fitur

Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

3. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan.

4. Konformasi

Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Daya tahan

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.

6. Serviceability

Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

8. Persepsi

Persepsi terhadap kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono, 2014) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Reliability* (Realibilitas)

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
- c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama

- d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 - e. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
 - b. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
 - c. Kesiediaan untuk membantu pelanggan
 - d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3. *Assurance* (Jaminan)
- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
 - b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
 - c. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
 - d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4. *Empathy* (Empati)
- a. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
 - b. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
 - c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
 - e. Waktu beroperasi yang nyaman
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)
- a. Peralatan modern
 - b. Fasilitas yang berdaya tarik visual
 - c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
 - d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sedangkan menurut (Muhibudin, 2016) Ada 5 indikator yang terletak pada lima kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

- a. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
- b. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- c. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- d. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
- e. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap *Repurchase Intention*

Masyarakat pada umumnya menyukai hal-hal yang menarik dari bentuk – bentuk apa saja yang ditawarkan oleh suatu event yang dapat dijumpai maupun hanya dilihat melalui layar. Sistem digitalisasi yang sangat berkembang hingga saat ini memberikan pengaruh besar bagi semua kalangan dalam mendapatkan informasi tentang sebuah produk yang sedang dan akan terus diminati. Berbagai bentuk penawaran yang diberikan selalu akan mempengaruhi bentuk perubahan yang selalu mengikuti trend dan keinginan pasar. Jejaring media sosial seperti Aplikasi Shopee memberikan ruang tersendiri bagi sebagian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi dan pengetahuan tentang banyak hal yang ingin diketahui (Kurnia et al., 2022).

Adanya kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk yang pernah dibeli. Niat beli ulang dilakukan oleh konsumen setelah dilakukannya pembelian dan terjadi antara kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Jika produk yang dibeli sama dengan keinginan, maka konsumen akan membeli kembali produk yang pernah dibeli, namun jika produk tidak sesuai harapan, konsumen akan mencari alternative yang lebih baik (Ningrum et al., 2021)

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wiyata et al., 2020), (Ningrum et al., 2021), (Azhari & Nurhadi, 2022) yang menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap *Repurchase Intention*

Kuantitas pelayanan adalah jumlah pelayanan yang dilaksanakan oleh seseorang pegawai dalam suatu periode tertentu. Hal ini terlihat dari hasil kerja pegawai dalam penggunaan waktu tertentu dan kecepatan dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya (Aisha & Kurnia, 2018). Faktor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa yang sering digunakan pelanggan adalah aspek kualitas layanan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga mendukung hasil penelitian saat ini (Sinurat et al., 2023)

Dari hasil penelitian (Adixio & Saleh, 2013) saat ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang mempunyai lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu meningkatkan kepuasan pelanggan restoran Solaria.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Kurnia, 2018) (Ramadhan & Santosa, 2017), (Saidani & Arifin, 2012), dan (Arsyanti & Astuti, 2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Davis, 2012) mendefinisikan kemudahan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Kemudahan penunggnaan sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Berdasarkan definisi dan teori yang dikemukakan diatas kemudahan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoprasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. Sebuah website tidak harus selalu menaraik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan intersaksi kepada perusahaan. Kemudahan penggunaan teknologi internet untuk melakukan pembelian online dapat digunakan perusahaan untuk menjaring kelompok pelanggan yang memberi keuntungan besar bagi perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tiara et al., 2020) dan (Rohmatin & Andjarwati, 2019) telah membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan yang tinggi akan membuat loyalitas konsumen semakin kuat. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Gultom et al., 2020)

Menurut (Kotler, 2012) hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen maksudnya yang menyangkut pelayanan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bismala, 2023), (Arianty, 2016), (Adixio & Saleh, 2013), dan (Saidani & Arifin, 2012), (Sari & Kurnia, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian (Yayat, 2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG Motor

Group Wilayah Bandung. Penelitian (Dewi et al., 2015) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.

Penelitian (Noegraheni, 2014) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian (Mahendrayasa, 2014) menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda.

Hasil penelitian yang dilakukan (Jufrizen et al., 2020), (Adixio & Saleh, 2013), dan (Dewi & Ekawati, 2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.6 Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap Repurchase Intention melalui Keputusan Pembelian

Teknologi saat ini telah banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang diantaranya perdagangan, perusahaan, perbankan, pendidikan dan kesehatan yang akan lebih efisien dan memangkas biaya. Dalam kegiatan perdagangan perubahan penggunaan media informasi menyebabkan pergeseran dan perubahan paradigma sistem perdagangan tradisional menjadi sistem perdagangan elektronik. Bentuk perdagangan elektronik ini mengarah pada transaksi jual beli barang dan jasa secara online yang dikenal dengan istilah e-Commerce (Nasution et al, 2020)

Persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Mudahnya seorang pelanggan dalam menggunakan atau mencari barang yang diinginkan dalam online marketplace tidak

dapat menjadi acuan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang (Suryani & Ramdhani, 2022). Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu (Gultom et al., 2020)

Dalam penelitian (Wicaksana & Santika, 2014) variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention situs web jual beli online Tokobagus.com. Penelitian (Nuri Apriyani, 2016) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian oleh (Prathama & Sahetapy, 2019) menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di e-commerce Lazada. (I Gusti Agung Ayu Alit Masarianti Putri, Sri Darwini, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada shopee di kota Mataram.

Hasil penelitian yang dilakukan (Suryani & Ramdhani, 2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui keputusan pembelian.

2.2.7 Pengaruh kualitas layanan terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian

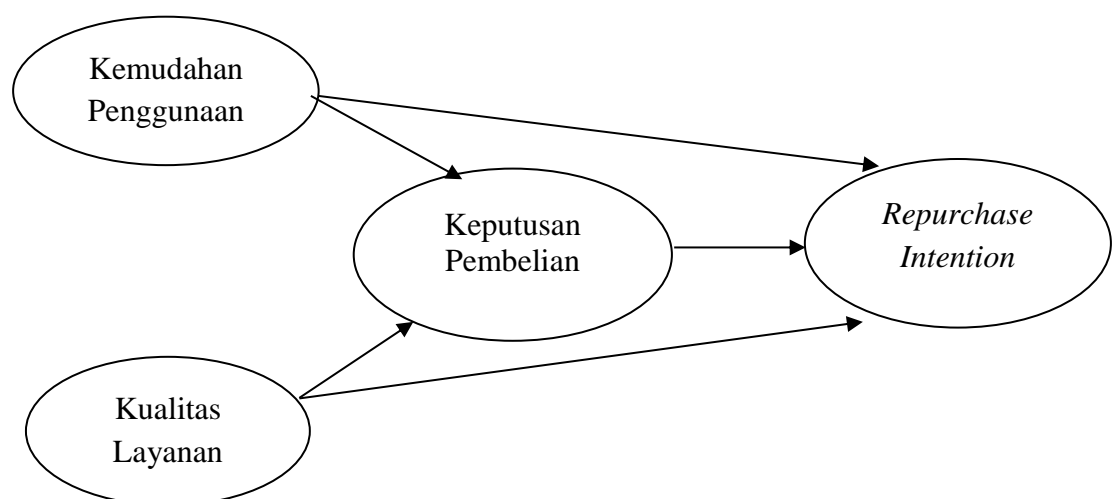
Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya adalah proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya, maka harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen untuk meningkatkan

strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat produk. Konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan (Arianty et al., 2022).

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) *Repurchase Intention* merupakan tindakan membeli suatu produk atau merek yang dibeli sebelumnya. Jadi jika suatu merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan yang dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik dari pada merek-merek lain, konsumen mungkin mengulangi pembelian. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut

Hasil penelitian yang dilakukan (Rohmatin & Andjarwati, 2019) dan (Adixio & Saleh, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.6 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
2. Ada pengaruh kualitas layanan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
3. Ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
4. Ada pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
5. Ada pengaruh Keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
6. Ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap *Repurchase Intention* melalui keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
7. Ada pengaruh Kualitas layanan terhadap *Repurchase Intention* melalui keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah “ penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional adalah:

3.2.1 Variabel Terikat *Repurchase Intention* (Y)

Repurchase Intention sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tabel 3.1.

Indikator *Repurchase Intention*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Minat Transaksional	1,2
2	Minat Referensial	3,4
3	Minat Preferensial	5,6
4	Minat eksploratif	7,8

Sumber : (Tjiptono, 2014)

3.2.2 Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian yang lainnya ialah merupakan suatu penilaian dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa berdasarkan harapan dan kenyataan.

Tabel 3.2.
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Sesuai Kebutuhan	1,2
2	Mempunyai manfaat	3,4
3	Ketepatan dalam membeli produk	5,6
4	Pembelian berulang	7,8

Sumber : (Setiadi, 2015)

3.2.3 Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

Kemudahan Penggunaan adalah sebuah keyakinan individu dalam proses pengambilan keputusan dimana mereka yakin dengan menggunakan suatu sistem mereka akan terbebas dari suatu upaya yang besar..

Tabel 3.3
Indikator Kemudahan Penggunaan

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Mudah untuk dipelajari.	1,2,3
2	Mudah untuk dikendalikan.	4,5,6
3	Mudah untuk digunakan	7,8,9

Sumber : (Davis, 2015)

3.2.4 Variabel Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut

ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Layanan

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Reliability (Realibilitas)	1,2
2	Responsiveness (Daya Tanggap)	3,4
3	Assurance (Jaminan)	5,6
4	Empathy (Empati)	7,8
5	Tangibles (Bukti Fisik)	9,10

Sumber : (Tjiptono, 2014)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara .

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023.

Tabel 3.5
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023																											
		Maret				April				Mei			Juni				Juli				Agustus								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Pengajuan Judul	■																											
2	Prariset Penelitian	■																											
3	Penyusunan Proposal		■	■																									
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■																				
5	Seminar Proposal									■																			
6	Revisi Proposal										■	■																	
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■												
8	Bimbingan Skripsi																		■	■	■	■							
9	Sidang Meja Hijau																										■		

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019).

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara yang berjumlah 3.814 Orang.

Tabel 3.6
Jumlah Populasi

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Persentase
1	Manajemen	2.404 Orang	63,03 %
	Tahun 2018	96 Orang	3,99 %
	Tahun 2019	610 Orang	25,37 %
	Tahun 2020	432 Orang	17,97 %
	Tahun 2021	539 Orang	22,42 %
	Tahun 2022	727 Orang	30,25 %
2	Akuntansi	1.130 Orang	29,63 %
	Tahun 2018	77 Orang	6,81 %
	Tahun 2019	335 Orang	29,65 %
	Tahun 2020	224 Orang	19,82 %
	Tahun 2021	221 Orang	19,56 %
	Tahun 2022	273 Orang	24,16 %
3	Ekonomi Pembangunan	190 Orang	4,98 %
	Tahun 2018	2 Orang	1,05 %
	Tahun 2019	50 Orang	26,31 %
	Tahun 2020	41 Orang	21,58 %
	Tahun 2021	51 Orang	26,84 %
	Tahun 2022	46 Orang	24,22 %
4	Manajemen Perpajakan	90 Orang	2,36 %
	Tahun 2018	2 Orang	2,22 %
	Tahun 2019	5 Orang	5,55 %
	Tahun 2020	19 Orang	21,12 %
	Tahun 2021	16 Orang	17,78 %
	Tahun 2022	48 Orang	53,33 %
JUMLAH		3.814 Orang	100 %

Sumber : Biro Umum UMSU (2023)

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan.

Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi

terhadap populasi (Suryani & Hendryadi, 2015). Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut (Sugiyono, 2019). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% dengan signifikansi sebesar 90%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah 10%)

maka dapat di hitung $n = \frac{3.814}{1 + 3.814 \times 0,1^2} = 97,44 = 97 \text{ Orang}$

$$= 100 \text{ Orang}$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU pengguna Aplikasi Shopee.

Tabel 3.7 Jumlah Sampel

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Persentase
1	Manajemen	63 Orang	63,03 %
	Tahun 2018	2 Orang	3,99 %
	Tahun 2019	15 Orang	25,37 %
	Tahun 2020	11 Orang	17,97 %
	Tahun 2021	14 Orang	22,42 %
	Tahun 2022	20 Orang	30,25 %
2	Akuntansi	30 Orang	29,63 %
	Tahun 2018	2 Orang	6,81 %
	Tahun 2019	9 Orang	29,65 %
	Tahun 2020	6 Orang	19,82 %
	Tahun 2021	6 Orang	19,56 %
	Tahun 2022	7 Orang	24,16 %
3	Ekonomi Pembangunan	5 Orang	4,98 %
	Tahun 2018	0 Orang	1,05 %
	Tahun 2019	1 Orang	26,31 %
	Tahun 2020	1 Orang	21,58 %
	Tahun 2021	2 Orang	26,84 %
	Tahun 2022	1 Orang	24,22 %
4	Manajemen Perpajakan	2 Orang	2,36 %
	Tahun 2018	0 Orang	2,22 %
	Tahun 2019	0 Orang	5,55 %
	Tahun 2020	1 Orang	21,12 %
	Tahun 2021	0 Orang	17,78 %
	Tahun 2022	1 Orang	53,33 %
JUMLAH		100 Orang	100 %

Sumber Data Diolah Peneliti 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, data-data jumlah pegawai yang ada di perusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

2. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pengguna Aplikasi Shopee.

Angket/kuesioner, yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.8 Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

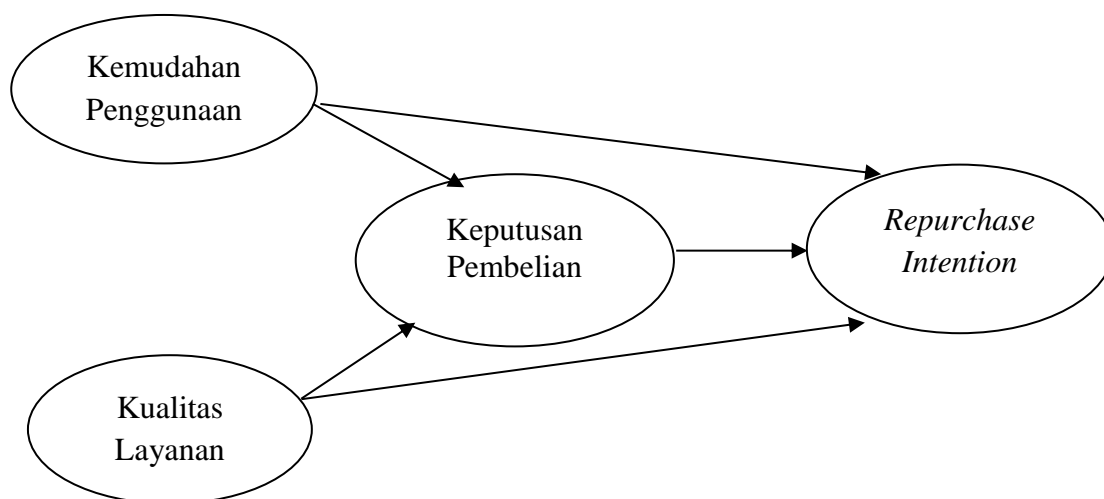
3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model (PLSSEM)* yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model

struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model structural yang dibentuk dari perumusan masalah:



Gambar 3.1. Model Struktural PLS

Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*Convergent Validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
 - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
 - b. *f-square*; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan

dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity

Adalah 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 (indikator) dengan konstraknya.

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 (Ghozali & Latan 2015).

2. Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk

dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted* (AVE).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan 2015).

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,70$ (Ghozali & Latan 2015)

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Stone-Geisser *Q-square* test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

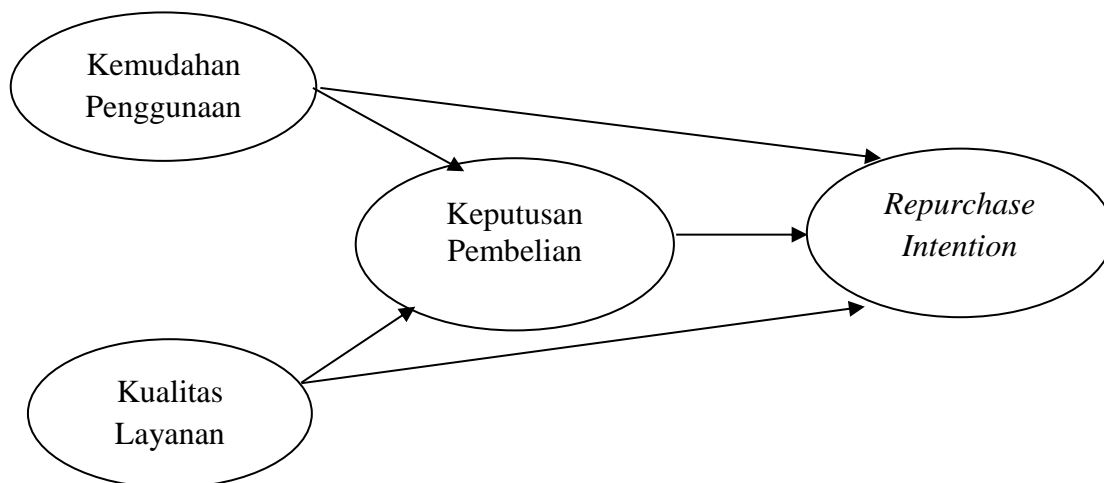
Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$ (Ghozali & Latan 2015).

3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya. Secara lengkap model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.2. Model Analisis Persamaan Struktural

3.6.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan *substantive* theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori *substantive*. Inner model diuji dengan melihat nilai *R-square*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

1. *R-Square* Test

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-square* (r^2) digunakan untuk

menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara *substantive* (Ghozali & Latan, 2015)

2. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai *path coefficient* lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika *path coefficient* pada level 0,050 (Ghozali & Latan 2015).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *Repurchase Intention* (Y), 8 pernyataan untuk keputusan pembelian (Z), 9 pernyataan untuk Kemudahan Penggunaan (X1), dan 10 pernyataan untuk Kualitas Layanan (X2). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden pada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	32	32 %
2	Perempuan	68	68 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 32 (32%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 68 (68%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	22	22 %
2	21 – 22 Tahun	68	68 %
3	> 22 Tahun	10	10 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 22 orang (22%), 21-22 tahun sebanyak 68 orang (68%) dan yang berumur lebih dari 22 tahun sebanyak 10 orang (10%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berumur rentang waktu 21 sampai 22 tahun pada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.3 Jurusan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Manajemen	63	63 %
2	Akuntansi	30	30 %
2	Ekonomi Pembangunan	5	5 %
3	Manajemen Perpajakan	2	2 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang jurusan Manajemen sebanyak 63 orang (63%) jurusan Akuntansi 30 orang (30%), jurusan Ekonomi Pembangunan sebanyak 5 orang (5%) dan jurusan Manajemen Perpajakan yaitu sebanyak 2 orang (2%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas

responden adalah pelanggan jurusan Manajemen pada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.

4.1.2.4. Identitas Lama Menggunakan Shope

Tabel 4.4 Lama Menggunakan Responden

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	22	22 %
2	1 – 2 Tahun	35	35 %
3	> 2 Tahun	53	53 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari lama menggunakan shopee kurang dari 1 Tahun sebanyak 22 orang (22%), menggunakan Shopee selama 1 sampai 2 tahun sebanyak 35 orang (35%), dan lama menggunakan lebih dari 2 tahun sebanyak 53 orang (53%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah yang lama menggunakan lebih 2 tahun pada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *Repurchase Intention* (Y), Keputusan pembelian (Z), Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kualitas Layanan (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden

4.1.3.1 Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Repurchase Intention* sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel *Repurchase Intention* (Y)

No	Jawaban Repurchase Intention (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLA H	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46	30	30	19	19	2	2	3	3	100	100
2	42	42	34	34	18	18	3	3	3	3	100	100
3	42	42	36	36	17	17	2	2	3	3	100	100
4	48	48	29	29	19	19	1	1	3	3	100	100
5	44	44	34	34	17	17	1	1	4	4	100	100
6	44	44	32	32	20	20	1	1	3	3	100	100
7	36	36	39	39	20	20	2	2	3	3	100	100
8	35	35	38	38	22	22	2	2	3	3	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Repurchase Intention* adalah:

1. Jawaban responden Saya ingin memakai ulang jasa Shopee, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
2. Jawaban responden Jika dapat, saya mau melanjutkan pembelian online sebanyak yang saya bisa, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
3. Jawaban responden Saya mau untuk mereferensikan Shopee kepada kerabat saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
4. Jawaban responden Saya selalu menyarankan teman menggunakan shopee jika ingin berbelanja di media sosial, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
5. Jawaban responden Saya selalu memilih shopee sebagai pilihan pertama saya dalam memilih layanan belanja online, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%)

6. Jawaban responden Saya selalu menyarankan teman menggunakan Shopee dalam mereferensikan layanan belanja online kepada teman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%)
7. Jawaban responden Saya selalu senang dengan penggunaan aplikasi Shopee dalam memilih produk yang ingin di beli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).
8. Jawaban responden Saya selalu senang dengan tampilan Shopee yang memudahkan saya dalam memilih produk yang ingin di beli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35%).

4.1.3.2 Variabel Keputusan pembelian (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.6

Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No Pert	Jawaban Keputusan Pembelian (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	79	79,0	14	14,0	5	5,0	1	1,0	1	1,0	100	100
2	53	53,0	29	29,0	14	14,0	3	3,0	1	1,0	100	100
3	57	57,0	29	29,0	8	8,0	4	4,0	2	2,0	100	100
4	56	56,0	30	30,0	8	8,0	3	3,0	3	3,0	100	100
5	55	55,0	24	24,0	15	15,0	5	5,0	1	1,0	100	100
6	57	57,0	25	25,0	14	14,0	1	1,0	3	3,0	100	100
7	56	56,0	22	22,0	11	11,0	9	9,0	2	2,0	100	100
8	55	55,0	33	33,0	7	7,0	3	3,0	2	2,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan pembelian adalah:

1. Jawaban responden, Produk yang ada di Shopee sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 79 orang (79%).
2. Jawaban responden, Berbelanja secara online merupakan pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhan anda, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%)
3. Jawaban responden, Sebelum saya berbelanja melalui situs/media online saya mencari informasi tentang situs/media online tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57%).
4. Jawaban responden, Saya mengutamakan Shopee untuk membeli keperluan saya sehari hari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (56%)
5. Jawaban responden, Saya merasa puas produk Shopee dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (55%).
6. Jawaban responden, Saya merasa lebih senang berbelanja di Shopee karena sangat kondusif dan lengkap, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (57%).
7. Jawaban responden, Saya akan melakukan pembelian ulang di Shopee, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang (56%).
8. Jawaban responden, Saya akan terus menggunakan Shopee walaupun banyak aplikasi online pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (55%).

4.1.3.3 Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kemudahan Penggunaan sebagai berikut :

Tabel 4.7

Skor Angket Untuk Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

No	Jawaban Kemudahan penggunaan (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37	31	31	24	24	6	6	2	2	100	100
2	39	39	37	37	20	20	2	2	2	2	100	100
3	48	48	32	32	18	18	0	0	2	2	100	100
4	43	43	31	31	20	20	4	4	2	2	100	100
5	42	42	36	36	19	19	1	1	2	2	100	100
6	48	48	28	28	19	19	3	3	2	2	100	100
7	46	46	34	34	14	14	1	1	5	5	100	100
8	48	48	30	30	19	19	1	1	2	2	100	100
9	45	45	30	30	19	19	4	4	2	2	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kemudahan Penggunaan adalah:

1. Jawaban responden Saya mudah mempelajari cara penggunaan layanan Shopee, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).
2. Jawaban responden Susunan menu pada Shopee mudah dipahami dan dimengerti, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
3. Jawaban responden Saya dengan mudah memahami cara penggunaan aplikasi Shope, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).

4. Jawaban responden Saya mudah menggunakan Shopee karena dapat digunakan dengan mudah di manapun/kapanpun, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%).
5. Jawaban responden Saya menggunakan Shopee karena dapat digunakan dengan mudah diakses dibandingkan layanan yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
6. Jawaban responden, Saya menggunakan Shopee karena Aplikasi Shopee memudahkan saya menyimpan produk yang ingin di beli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%).
7. Jawaban responden, Shopee dapat membantu untuk sering melakukan transaksi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban responden, Fitur yang ada pada Shopee mudah dimengerti, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)
9. Jawaban responden Menggunakan Shopee dapat mengerti penggunaan teknologi dalam transaksi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%)

4.1.3.4 Variabel Kualitas Layanan (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Layanan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Layanan (X2)

No	Jawaban Kualitas Layanan (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLA H	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41	32	32	18	18	4	4	5	5	100	100
2	40	40	29	29	22	22	5	5	4	4	100	100
3	40	40	34	34	18	18	4	4	4	4	100	100
4	39	39	35	35	17	17	4	4	5	5	100	100
5	45	45	30	30	16	16	6	6	3	3	100	100
6	44	44	33	33	17	17	4	4	2	2	100	100
7	40	40	38	38	16	16	4	4	2	2	100	100
8	37	37	37	37	16	16	8	8	2	2	100	100
9	36	36	35	35	22	22	5	5	2	2	100	100
10	38	38	31	31	26	26	3	3	2	2	100	100

Data Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Layanan adalah:

1. Jawaban responden Pelayanan Shopee sigap dalam melayani konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (41%).
2. Jawaban responden Pelayanan Shopee dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%)
3. Jawaban responden Pelayanan saat ada permasalahan barang Shopee cepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%).
4. Jawaban responden Aplikasi Shopee menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Shopee, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
5. Jawaban responden Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%).

6. Jawaban responden Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di Shopee, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%)..
7. Jawaban responden Pelayanan Shopee di melayani dengan ramah/senyum, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40%).
8. Jawaban responden Pelayanan Shopee memberikan Sapaan kepada konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%).
9. Jawaban responden Kondisi aplikasi Shopee di sangat bagus dan memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).
10. Jawaban responden Penampilan dari aplikasi Shopee sangat mudah di gunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38%).

4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.4.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.9
Validitas Konvergen

	X1. Kemudahan Penggunaan	X2. Kualitas Layanan	Y. Repurchase Intention	Z. Keputusan pembelian
X1.1	0,702			
X1.2	0,824			
X1.3	0,889			
X1.4	0,866			
X1.5	0,907			

X1.6	0,861			
X1.7	0,888			
X1.8	0,868			
X1.9	0,889			
X2.1		0,731		
X2.10		0,774		
X2.2		0,656		
X2.3		0,712		
X2.4		0,826		
X2.5		0,826		
X2.6		0,850		
X2.7		0,863		
X2.8		0,802		
X2.9		0,812		
Y.1			0,760	
Y.2			0,885	
Y.3			0,842	
Y.4			0,909	
Y.5			0,658	
Y.6			0,929	
Y.7			0,788	
Y.8			0,899	
Z.1				0,857
Z.2				0,839
Z.3				0,865
Z.4				0,815
Z.5				0,756
Z.6				0,869
Z.7				0,657
Z.8				0,826

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Kemudahan Penggunaan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kemudahan Penggunaan dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Layanan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kualitas Layanan dinyatakan valid.

3. Nilai *outer loading* untuk variabel *Repurchase Intention* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Repurchase Intention* dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan pembelian lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.1.4.2. Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr et al., 2017)

Tabel 4.10 Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,954	0,958	0,961	0,735
Keputusan Pembelian (Z)	0,920	0,957	0,937	0,657
Kualitas Pelayanan (X2)	0,931	0,941	0,942	0,620
Repurchase Intention (Y)	0,942	0,944	0,952	0,711

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. Kemudahan Penggunaan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,961 $> 0,600$ maka variabel Kemudahan Penggunaan adalah reliabel
2. Kualitas Layanan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,942 $> 0,600$ maka variabel Kualitas Layanan adalah reliabel
3. *Repurchase Intention* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,952 $> 0,600$ maka variabel *Repurchase Intention* adalah reliabel
4. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,937 $> 0,600$ maka variabel Keputusan pembelian (Z) adalah reliable.

4.1.4.3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.11
Validitas Diskriminan

	Kemudahan Penggunaan (X1)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Repurchase Intention (Y)
Kemudahan Penggunaan (X1)				
Keputusan Pembelian (Z)	0,424			
Kualitas Pelayanan (X2)	0,590	0,285		
Repurchase Intention (Y)	0,789	0,481	0,608	

	X1. Kemudahan Penggunaan	X2. Kualitas Layanan	Y. Repurchase Intention	Z. Keputusan pembelian
X1. Kemudahan Penggunaan				
X2. Kualitas Layanan	0.590			
Y. Repurchase Intention	0.789	0.608		
Z. Keputusan pembelian	0.694	0.537	0.876	

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Variabel Kemudahan Penggunaan dengan Kualitas Layanan sebesar $0,590 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT).
Kemudahan Penggunaan dengan *Repurchase Intention* sebesar $0,789 < 0,900$

korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kemudahan Penggunaan dengan keputusan pembelian sebesar $0,694 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kemudahan Penggunaan dinyatakan valid.

2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas Layanan dengan *Repurchase Intention* sebesar $0,608 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas Layanan dengan keputusan pembelian sebesar $0,590 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kualitas Layanan dinyatakan valid.
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel *Repurchase Intention* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,694 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi *Repurchase Intention* dinyatakan valid.

4.1.4.4. Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* (Hair Jr et al., 2017).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.12
Kolinieritas

	Kemudahan Penggunaan (X1)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Repurchase Intention (Y)
Kemudahan Penggunaan (X1)		1,462		1,642
Keputusan Pembelian (Z)				1,221
Kualitas Pelayanan (X2)		1,462		1,468
Repurchase Intention (Y)				

Sumber : SEM PLS (2023)

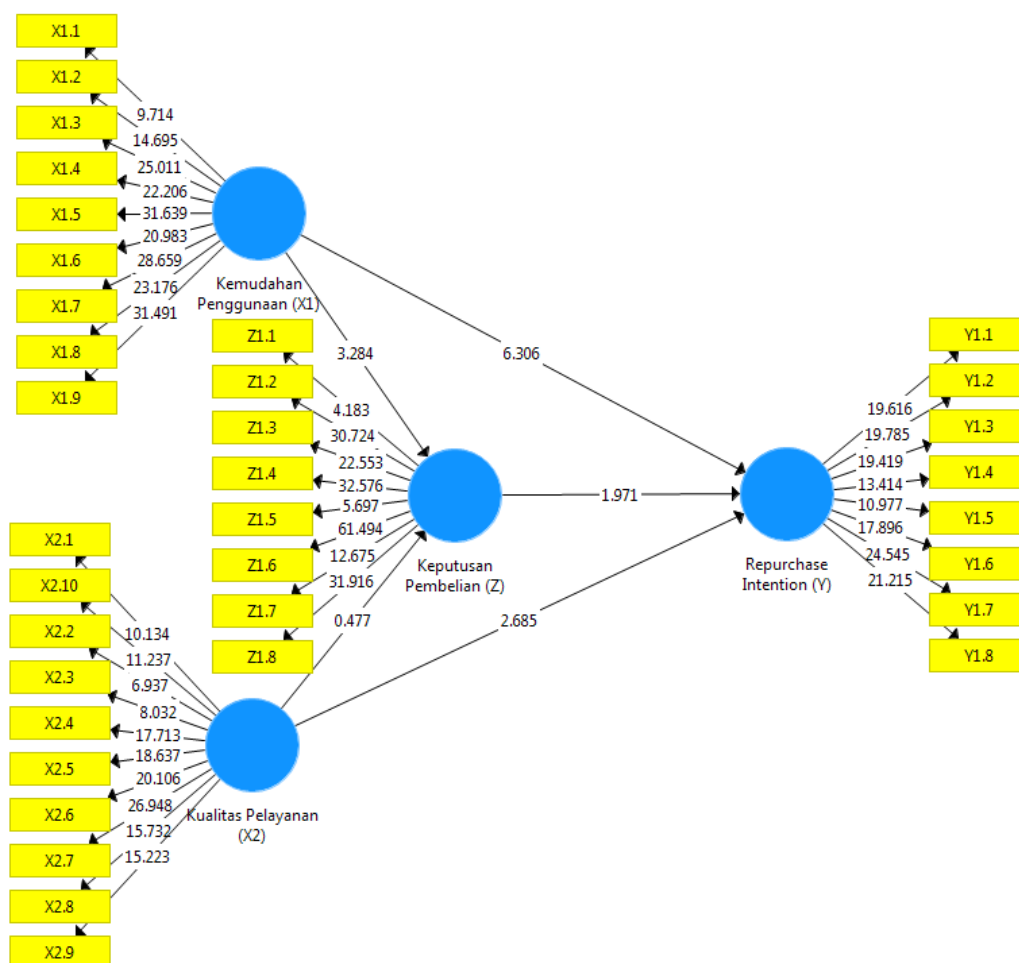
Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. VIF untuk korelasi Kemudahan Penggunaan dengan *Repurchase Intention* adalah $1,64 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
2. VIF untuk korelasi Kualitas Layanan dengan *Repurchase Intention* adalah $1,468 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
3. VIF untuk korelasi Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Pembelian adalah $1,462 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
4. VIF untuk korelasi Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian adalah $1,462 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
5. VIF untuk korelasi Keputusan Pembelian dengan *Repurchase Intention* adalah $1,221 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

4.1.5. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1

Pengujian Hipotesis

4.1.5.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.13

Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan Penggunaan (X1) - > Keputusan Pembelian (Z)	0,384	0,397	0,117	3,284	0,001
Kemudahan Penggunaan (X1) - > Repurchase Intention (Y)	0,561	0,556	0,089	6,306	0,000
Keputusan Pembelian (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0,174	0,181	0,088	1,971	0,049
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,067	0,068	0,142	0,477	0,634
Kualitas Pelayanan (X2) -> Repurchase Intention (Y)	0,210	0,205	0,078	2,685	0,008

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Kemudahan Penggunaan terhadap *Repurchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 6,306 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2. Pengaruh langsung Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 3,284 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap variabel *Repurchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 2,685 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,008 maka $0,008 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. Pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,477 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,634 maka $0,6348 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5. Pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap *Repurchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 1,971 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,049 maka $0,049 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

4.1.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung < koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

abel 4.14
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan Penggunaan (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0,067	0,073	0,046	4,457	0,000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0,012	0,015	0,029	6,403	0,000

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Kemudahan Penggunaan terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 4,457 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 maka $0,0000 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 6,403 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian.

4.1.6. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair Jr et al., 2017)

1. Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat
2. R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Z)	0,881	0,864
Repurchase Intention (Y)	0,626	0,614

Sumber : SEM PLS (2023)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,614 artinya besaran pengaruh 61,4%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang sangat sedang. Kemudian, hasil pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,864 artinya besaran pengaruh 86,4 % hal ini berarti menunjukkan PLS kuat.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap *Repurchase Intention* .

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 6,306 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.

Masyarakat pada umumnya menyukai hal-hal yang menarik dari bentuk – bentuk apa saja yang ditawarkan oleh suatu event yang dapat dijumpai maupun hanya dilihat melalui layar. Sistem digitalisasi yang sangat berkembang hingga saat ini memberikan pengaruh besar bagi semua kalangan dalam mendapatkan informasi tentang sebuah produk yang sedang dan akan terus diminati. Berbagai bentuk penawaran yang diberikan selalu akan mempengaruhi bentuk perubahan yang selalu mengikuti trend dan keinginan pasar. Jejaring media sosial seperti Aplikasi Shopee memberikan ruang tersendiri bagi sebagian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi dan pengetahuan tentang banyak hal yang ingin diketahui (Kurnia et al., 2022).

Adanya kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk yang pernah dibeli. Niat beli ulang dilakukan oleh konsumen setelah dilakukannya pembelian dan terjadi antara kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Jika produk yang dibeli sama dengan keinginan, maka konsumen akan membeli kembali produk yang pernah dibeli, namun jika produk tidak sesuai harapan, konsumen akan mencari alternative yang lebih baik (Ningrum et al., 2021)

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wiyata et al., 2020), (Ningrum et al., 2021), (Azhari & Nurhadi, 2022) yang menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

4.2.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 2,685 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,008 maka $0,0058 < 0,05$, sehingga dapat

dinyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.

Kuantitas pelayanan adalah jumlah pelayanan yang dilaksanakan oleh seseorang pegawai dalam suatu periode tertentu. Hal ini terlihat dari hasil kerja pegawai dalam penggunaan waktu tertentu dan kecepatan dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya (Aisha & Kurnia, 2018) Faktor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa yang sering digunakan pelanggan adalah aspek kualitas layanan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga mendukung hasil penelitian saat ini (Sinurat et al., 2023)

Dari hasil penelitian (Adixio & Saleh, 2013) saat ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang mempunyai lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu meningkatkan Keputusan Pembelian restoran Solaria.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Kurnia, 2018) (Ramadhan & Santosa, 2017), (Saidani & Arifin, 2012), dan (Arsyanti & Astuti, 2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

4.2.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 3,284 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.

Menurut (Davis, 2012) mendefinisikan kemudahan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa

teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Kemudahan penunggnaan sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Berdasarkan definisi dan teori yang dikemukakan diatas kemudahan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoprasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja online menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. Sebuah website tidak harus selalu menaraik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan intersaksi kepada perusahaan. Kemudahan penggunaan teknologi internet untuk melakukan pembelian online dapat digunakan perusahaan untuk menjaring kelompok pelanggan yang memberi keuntungan besar bagi perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tiara et al., 2020) dan (Rohmatin & Andjarwati, 2019) telah membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,477 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,634 maka $0,634 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.

Kualitas layanan yang tinggi akan membuat loyalitas konsumen semakin kuat. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Gultom et al., 2020)

Menurut (Kotler, 2012) hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen maksudnya yang menyangkut pelayanan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bismala, 2023), (Arianty, 2016), (Adixio & Saleh, 2013), dan (Saidani & Arifin, 2012), (Sari & Kurnia, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Pegawai Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 1,971 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,049 maka $0,049 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.

Pada penelitian (Yayat, 2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG Motor

Group Wilayah Bandung. Penelitian (Dewi et al., 2015) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.

Penelitian (Noegraheni, 2014) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian (Mahendrayasa, 2014) menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda.

Hasil penelitian yang dilakukan (Jufrizen et al., 2020), (Adixio & Saleh, 2013), dan (Dewi & Ekawati, 2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian terhadap *Repurchase Intention*.

4.2.6 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 4,457 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 maka $0,0000 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee

Teknologi saat ini telah banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang diantaranya perdagangan, perusahaan, perbankan, pendidikan dan kesehatan yang akan lebih efisien dan memangkas biaya. Dalam kegiatan perdagangan perubahan penggunaan media informasi menyebabkan pergeseran dan perubahan paradigma sistem perdagangan tradisional menjadi sistem perdagangan elektronik. Bentuk

perdagangan elektronik ini mengarah pada transaksi jual beli barang dan jasa secara online yang dikenal dengan istilah e-Commerce (E. Y. Nasution et al., 2020)

Persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui keputusan pembelian. Mudahnya seorang pelanggan dalam menggunakan atau mencari barang yang diinginkan dalam online marketplace tidak dapat menjadi acuan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang (Suryani & Ramdhani, 2022). Keputusan pembelian yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu (Gultom et al., 2020)

Dalam penelitian (Wicaksana & Santika, 2014) variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention situs web jual beli online Tokobagus.com. Penelitian (Nuri Apriyani, 2016) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian oleh (Prathama & Sahetapy, 2019) menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di e-commerce Lazada. (I Gusti Agung Ayu Alit Masarianti Putri, Sri Darwini, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada shopee di kota Mataram.

Hasil penelitian yang dilakukan (Suryani & Ramdhani, 2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan pembelian.

4.2.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 6,403 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.

Teknologi saat ini telah banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang diantaranya perdagangan, perusahaan, perbankan, pendidikan dan kesehatan yang akan lebih efisien dan memangkas biaya. Dalam kegiatan perdagangan perubahan penggunaan media informasi menyebabkan pergeseran dan perubahan paradigma sistem perdagangan tradisional menjadi sistem perdagangan elektronik. Bentuk perdagangan elektronik ini mengarah pada transaksi jual beli barang dan jasa secara online yang dikenal dengan istilah e-Commerce (Nasution et al., 2020)

Persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui keputusan pembelian. Mudahnya seorang pelanggan dalam menggunakan atau mencari barang yang diinginkan dalam online marketplace tidak dapat menjadi acuan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang (Suryani & Ramdhani, 2022). Keputusan pembelian yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu (Gultom et al., 2020)

Dalam penelitian (Wicaksana & Santika, 2014) variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention situs web jual beli

online Tokobagus.com. Penelitian (Apriyani, 2016) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian oleh (Prathama & Sahetapy, 2019) menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di e-commerce Lazada. (Putri & Darwini, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada shopee di kota Mataram.

Hasil penelitian yang dilakukan (Suryani & Ramdhani, 2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
3. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
4. Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
6. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.
7. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada mahasiswa FEB UMSU pengguna Shopee.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan yang pada shopee agar lebih di tingkatkan sehingga pengguna Shopee merasa puas .
2. Aplikasi Shopee agar lebih simple lagi sehingga memudahkan para penggunanya.
3. Peneliti selanjutnya menambah variabel lain yang mempengaruhi *Repurchase Intention* .

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan untuk meneliti *Repurchase Intention* hanya menggunakan Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian dan pengisian kuesioner penelitian ini dikarenakan kesibukan para pegawai.
3. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, dikarenakan responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner sehingga jawaban kuesioner tidak konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 3(2), 151–164.
- 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.
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital “OVO.” *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 153–163.
- Ardhanari, M. (2012). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110–118.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291–301.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2016). *Food In Society: Economy, Culture, Geography*. Routledge.
- Azhari, S. P., & Nurhadi, N. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132–138.
- Bismala, L. (2023). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(1), 53–66.
- Bismala, L., Arianty, N., & Farida, T. (2015). *Perilaku Organisasi*. UMSU PRESS.

- Blaine, L. D., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness McGrawHill*. New York.
- Bukhari, E., Prasetyo, E. T., & Rahma, S. U. U. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 49–56.
- Carvalho, J. C. de A., & Sabino, E. M. C. B. (2019). *Strategy And Superior Performance Of Micro And Small Businesses In Volatile Economies*. IGI Global.
- Daulay, R. (2021). Analisis Faktor Teknologi Informasi Dan Kemudahan Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Di Era Pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat “Teknologi Informasi Dan Komunikasi Yang Berkesinambungan Dan Berorientasi Layanan” - Diseminasi Penelitian*, 315–325.
- Davis, G. B. (2015). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Pustaka Binaman Presindo.
- Dewi, I., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.
- Fauziati, P. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, 1(1), 1–14.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- 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.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis Of The Effects Of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On Consumer Attitude And Their Impacts On Purchase Decision On Pt Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5).
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia).

Diponegoro Journal of Accounting, 3(2), 888–897.

Jasin, H., & Sriwahyuni, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 14(1), 57–65.

Jogiyanto, J (2017). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Andi

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.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Kurnia, E. (2018). The Influence of Store Atmosphere and Salespromotion on Purchasing Decisions (Survey on Supermarket Happy Sunggal). *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018*, 578–584.

Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.

Liman, P., Alfani, M., & Sulastini, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan Cv. Indo Sari Abadi. *AI-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(2), 95–107.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.

Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104.

Muhibbudin, H. A. (2016). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara.

Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 52–65.

Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2022). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 739–753.

Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506–519.

- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). Tren Belanja Online Pada Social Commerce. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(3), 655–665.
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.
- Ningrum, D. A. R., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12.
- Putri, I. G. A., & Darwini, S. (2019). Pengaruh Trust Dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *JRM*, 19(1), 21–32.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70.
- Rohmatin, I., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 104–112.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sari, D. P. (2021). Analisis Pengaruh Tanggapan Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada PT. Bank Sumut Kc Syariah Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]*, 1(4), 1–15.
- 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.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kede). PT. Indeks Group Gramedia.

- Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, E. N., Syahna, M., & Nasution, M. I. (2023). Minat Beli Konsumen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Peran mediasi Kepuasan. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 10–20.
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 5(1), 130–141.
- Skawanti, J. R., & Suhendar, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 111–121.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Medikonis*, 13(1), 62–69.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSII (Jurnal Sistem Informasi)*, 4(1), 5–8.
- Tiara, M., Rufaidah, E., & Rizal, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 8(1).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN PADA APLIKASI SHOPEE

Kepada Yth. Saudara Saudari

Konsumen Aplikasi Shopee

Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Anisa Azzahra (1905160251) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Saudara/i dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Saudara/i berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/i. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Anisa Azzahra

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

B. Identitas Responden

No Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : (Tahun)

Program Studi : Manajemen

Akuntansi

Ekonomi Pembangunan

Manajemen Perpajakan

Lama Menggunakan Shopee : < 1 Tahun 1-2 tahun > 2 Tahun

1. Repurchase Intention (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya ingin memakai ulang jasa Shopee					
2	Jika dapat, saya mau melanjutkan pembelian online sebanyak yang saya bisa					
Minat Referensial						
3	Saya mau untuk mereferensikan Shopee kepada kerabat saya					
4	Saya selalu menyarankan teman menggunakan shopee jika ingin berbelanja di media sosial					
Minat Preferensial						
5	Saya selalu memilih shopee sebagai pilihan pertama saya dalam memilih layanan belanja online					
6	Saya selalu menyarankan teman menggunakan Shopee dalam mereferensikan layanan belanja online kepada teman					
Minat Eksploratif						
7	Saya selalu senang dengan penggunaan aplikasi Shopee dalam memilih produk yang ingin di beli					
8	Saya selalu senang dengan tampilan Shopee yang memudahkan saya dalam memilih produk yang ingin di beli					

2. Keputusan Pembelian (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Sesuai kebutuhan						
1	Produk yang ada di Shopee sesuai dengan kebutuhan					
2	Berbelanja secara online merupakan pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhan anda					

Mempunyai manfaat						
3	Sebelum saya berbelanja melalui situs/media online saya mencari informasi tentang situs/media online tersebut					
4	Saya mengutamakan Shopee untuk membeli keperluan saya sehari hari					
Ketepatan dalam membeli produk						
5	Saya merasa puas produk Shopee dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen					
6	Saya merasa lebih senang berbelanja di Shopee karena sangat kondusif dan lengkap					
Pembelian Berulang						
7	Saya akan melakukan pembelian ulang di Shopee					
8	Saya akan terus menggunakan Shopee walaupun banyak aplikasi online pesaing.					

3. Kemudahan penggunaan (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Mudah untuk dipelajari.						
1	Saya mudah mempelajari cara penggunaan layanan Shopee					
2	Susunan menu pada Shopee mudah dipahami dan dimengerti					
3	Saya dengan mudah memahami cara penggunaan aplikasi Shope					
Mudah untuk dikendalikan.						
4	Saya mudah menggunakan Shopee karena dapat digunakan dengan mudah di manapun/kapanpun					
5	Saya menggunakan Shopee karena dapat digunakan dengan mudah diakses dibandingkan layanan yang lain					
6	Saya menggunakan Shopee karena Aplikasi Shopee memudahkan saya menyimpan produk yang ingin di beli					
Mudah untuk digunakan						
7	Shopee dapat membantu untuk sering melakukan transaksi					
8	Fitur yang ada pada Shopee mudah dimengerti					

9	Menggunakan Shopee dapat mengerti penggunaan teknologi dalam transaksi					
---	--	--	--	--	--	--

4. Kualitas Layanan (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Reliability (Realibilitas)</i>						
1	Pelayanan Shopee sigap dalam melayani konsumen					
2	Pelayanan Shopee dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>						
3	Pelayanan saat ada permasalahan barang Shopee cepat					
4	Aplikasi Shopee menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Shopee					
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
5	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Shopee					
6	Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada di Shopee					
<i>Empathy (Empati)</i>						
7	Pelayanan Shopee di melayani dengan ramah/senyum					
8	Pelayanan Shopee memberikan Sapaan kepada konsumen					
<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>						
9	Kondisi aplikasi Shopee di sangat bagus dan mudah kan konsumen mencari barang yang diinginkan					
10	Penampilan dari aplikasi Shopee sangat mudah di gunakan					

A37	3	3	3	3	4	3	3	3	25
A38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A41	5	5	5	5	4	4	4	5	37
A42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A45	3	3	3	3	5	3	3	3	26
A46	5	5	5	5	5	5	3	2	35
A47	4	4	4	4	5	5	4	4	34
A48	4	4	4	4	5	4	4	4	33
A49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A50	5	5	5	3	5	5	5	5	38
A51	5	5	3	3	5	5	5	5	36
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A53	3	3	3	3	3	3	3	4	25
A54	4	3	4	4	4	4	3	4	30
A55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A57	5	4	5	4	5	3	2	4	32
A58	3	2	4	5	5	4	4	4	31
A59	4	4	4	5	4	5	5	4	35
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A61	3	3	4	4	5	4	5	4	32
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A63	3	3	3	4	5	4	3	3	28
A64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A70	4	4	3	4	4	3	5	5	32
A71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A72	5	5	4	5	4	5	4	5	37
A73	5	4	5	5	5	4	4	5	37
A74	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A75	5	4	4	5	4	5	4	3	34
A76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A77	5	4	5	5	4	5	4	5	37

A14	5	4	5	4	5	3	2	4	32
A15	5	2	4	5	3	4	2	4	29
A16	5	4	4	5	4	5	5	4	36
A17	4	5	5	5	3	5	5	5	37
A18	5	3	4	4	5	4	2	4	31
A19	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A20	2	3	3	1	3	1	1	3	17
A21	5	5	5	5	3	5	5	5	38
A22	3	3	3	3	5	3	2	3	25
A23	3	4	5	4	5	4	4	4	33
A24	4	1	1	1	1	1	1	1	11
A25	5	5	5	5	3	5	3	5	36
A26	5	3	3	3	4	3	3	3	27
A27	5	5	5	5	3	5	5	5	38
A28	5	3	3	3	4	3	3	3	27
A29	5	5	5	5	2	5	5	5	37
A30	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A31	5	4	5	4	5	4	2	4	33
A32	5	4	4	4	3	4	4	4	32
A33	5	4	4	4	5	4	4	4	34
A34	5	4	4	4	3	4	3	4	31
A35	5	4	4	4	5	4	4	4	34
A36	5	4	4	4	4	3	4	4	32
A37	5	3	3	3	4	3	5	5	31
A38	5	4	4	4	5	5	5	4	36
A39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A40	5	5	5	5	3	5	5	5	38
A41	3	4	5	5	5	4	4	4	34
A42	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A43	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A44	5	2	2	2	4	4	4	4	27
A45	4	3	3	3	3	3	3	3	25
A46	5	3	4	4	4	4	2	2	28
A47	5	4	4	4	5	5	4	4	35
A48	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A49	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A53	3	3	1	3	2	2	2	3	19
A54	4	3	5	3	4	1	4	4	28

A55	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A57	4	2	5	4	5	4	5	3	32
A58	4	2	5	2	4	5	3	4	29
A59	4	4	5	4	4	5	4	5	35
A60	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A61	5	4	5	3	4	4	5	4	34
A62	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A63	3	2	5	3	3	4	3	4	27
A64	5	3	3	3	3	3	3	3	26
A65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A68	4	4	4	4	4	4	2	4	30
A69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A70	4	4	3	4	4	3	3	5	30
A71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A72	5	5	4	5	4	5	4	5	37
A73	5	4	5	5	5	4	4	5	37
A74	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A75	5	4	4	5	4	5	2	3	32
A76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A77	5	4	5	5	4	5	3	5	36
A78	5	5	4	4	3	3	4	4	32
A79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A80	5	5	5	5	4	5	3	5	37
A81	5	5	5	5	4	4	4	3	35
A82	5	4	5	5	4	4	4	3	34
A83	5	5	4	4	3	4	3	3	31
A84	4	5	4	5	4	4	4	3	33
A85	4	5	5	5	4	5	4	3	35
A86	5	5	4	4	4	3	4	3	32
A87	5	4	4	5	4	5	3	3	33
A88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A90	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A91	4	5	4	5	3	5	5	5	36
A92	4	5	3	5	3	5	2	4	31
A93	5	5	5	3	3	4	4	4	33
A94	5	5	5	5	3	5	3	4	35
A95	5	5	5	3	4	5	4	4	35

A96	5	4	5	5	4	4	4	3	34
A97	5	5	4	4	4	5	3	4	34
A98	4	3	4	5	4	5	3	3	31
A99	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A100	2	2	5	3	5	3	3	4	27

3. Kemudahan penggunaan (X1)

	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A02	3	3	4	2	3	2	2	4	2	25
A03	4	3	4	4	4	5	4	4	4	36
A04	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
A05	5	4	4	3	4	5	4	4	3	36
A06	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
A07	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
A08	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A10	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
A11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
A12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
A13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A14	3	4	3	3	4	4	5	3	3	32
A15	4	5	4	4	4	3	3	3	4	34
A16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A18	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
A19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A20	3	4	5	4	3	2	4	5	4	34
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
A25	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
A26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
A28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
A31	3	5	5	4	4	4	5	4	4	38

A32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A35	3	4	4	4	4	5	4	3	4	35
A36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A37	5	3	3	3	3	3	3	3	3	29
A38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
A39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A41	3	3	5	5	5	5	5	5	5	41
A42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A46	4	2	3	3	2	3	1	3	3	24
A47	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
A48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A51	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
A52	2	5	5	5	5	5	5	5	5	42
A53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
A54	2	4	4	3	5	5	5	5	5	38
A55	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
A56	3	3	3	3	5	5	5	5	5	37
A57	2	4	4	2	4	5	4	5	5	35
A58	2	4	4	2	5	5	5	5	4	36
A59	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
A60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
A61	2	4	5	4	3	5	4	4	3	34
A62	5	5	5	5	4	4	4	4	3	39
A63	3	3	3	2	3	3	4	4	4	29
A64	5	3	3	5	5	5	5	5	5	41
A65	4	4	4	4	3	4	3	2	4	32
A66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A67	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32
A68	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
A69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A70	4	5	4	4	3	2	1	4	2	29
A71	2	4	5	3	4	4	4	4	2	32
A72	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39

A73	5	5	5	4	5	3	5	5	5	42
A74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
A75	5	5	5	5	5	3	5	4	4	41
A76	3	3	4	5	4	3	3	3	2	30
A77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A78	5	2	5	5	5	5	5	3	5	40
A79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A80	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40
A81	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
A82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A83	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
A84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A85	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
A86	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
A87	4	5	4	3	4	4	4	5	3	36
A88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A93	3	3	3	3	3	3	1	3	3	25
A94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A96	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43
A97	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
A98	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
A99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A100	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42

4. Kualitas Layanan (X2)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
A01	2	2	2	2	4	5	5	4	3	4	33
A02	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
A03	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
A04	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
A05	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
A06	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
A07	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
A08	5	2	5	5	5	5	5	2	4	3	41

A09	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	47
A10	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	28
A11	4	4	4	4	2	4	4	5	3	5	39
A12	5	5	5	5	5	2	5	3	3	4	42
A13	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
A14	4	3	3	4	4	5	4	2	3	4	36
A15	5	4	4	4	4	4	5	2	2	5	39
A16	5	2	2	1	5	5	5	3	3	2	33
A17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
A18	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
A19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A20	4	5	4	3	2	4	4	3	3	3	35
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
A24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A25	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
A26	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	31
A27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
A28	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
A29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
A31	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
A32	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
A33	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	37
A34	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
A35	1	3	4	2	3	4	4	4	4	5	34
A36	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
A37	3	3	3	2	4	3	4	4	4	5	35
A38	1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	41
A39	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A40	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	41
A41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A42	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	40
A43	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
A44	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	41
A45	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	26
A46	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	38
A47	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	45
A48	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	26
A49	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	45

A91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A92	2	1	1	3	3	3	4	4	4	3	28
A93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
A94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A97	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
A98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A100	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	45