

**PENGARUH KARAKTERISTIK APLIKASI DAN KUALITAS
PENGIRIMAN PRODUK TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PELANGGAN SHOPEE PADA
MAHASISWA FEB UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA	: RIZKI WAHYUDI
NPM	: 1805160119
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

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



MAJELIS PENTAHKAPAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten M. Bahar Bauri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 16 September 2022, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seferusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RIZKI WAHYUDI
NPM : 1805160119
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KARAKTERISTIK APLIKASI DAN KUALITAS PENGIRIMAN PRODUK TERHADAP REPURCHASE INTENTION PELANGGAN SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

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

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si

Penguji II

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Pembimbing

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec

Panitia Ujian

Ketua

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

Sekretaris



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

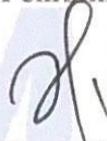
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : RIZKI WAHYUDI
N.P.M : 1805160119
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KARAKTERISTIK APLIKASI DAN KUALITAS PENGIRIMAN PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN *SHOPEE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2022

Pembimbing



ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

H. JANURI, SE, M.M, M.Si.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : RIZKI WAHYUDI
N.P.M : 1805160119
Dsen Pembimbing : ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KARATERISTIK *WEBSITE* DAN KUALITAS PENGIRIMAN PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	latar belakang kuat dengan konsep masalah terbalik mulai dari fenomena, variabel, dan masalah	27/07-22	
BAB 2	Tambahkan pendapat ahli / definisi variabel minimal tiga hal variabel	01/08/22	
BAB 3	Definisi operasional dibuat dalam tabel	01/08/22	
BAB 4	hasil dan pembahasan sesuaikan dengan hasil visi serta tambahkan teori untuk pembahasan	01/09-22	
BAB 5	kesimpulan dan saran sesuaikan dengan hasil penelitian	05/09/22	
Daftar Pustaka	Sesuaikan dengan mandeley style	06/09-22	
Persetujuan Sidang Meha Hijau	Ace sidang meha hijau	9/09-22	

Medan, 9 September 2022

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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

(ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **RIZKI WAHYUDI**
NPM : 1805160119
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH KARAKTERISTIK WEBSITE DAN KUALITAS
PENGIRIMAN PRODUK TERHADAP REPURCHASE
INTENTION PELANGGAN SHOPEE PADA MAHASISWA
FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA**

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

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

Saya yang menyatakan



RIZKI WAHYUDI

ABSTRAK

PENGARUH KARAKTERISTIK APLIKASI DAN KUALITAS PENGIRIMAN PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN SHOPEE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

RIZKI WAHYUDI

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

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh karakteristik aplikasi dan kualitas pengiriman produk terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Shopee baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang belanja pada aplikasi Shopee. Sampel dalam penelitian ini menggunakan quota sampling berjumlah 100 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang belanja pada aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan kualitas karakteristik *aplikasi* dan kualitas pengiriman produk berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci: Karakteristik Aplikasi, Kualitas Pengiriman Produk, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CHARACTERISTICS APPLICATION AND PRODUCT DELIVERY QUALITY ON SHOPEE CUSTOMER REPURCHASE INTENTION TO STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH NORTH SUMATRA

RIZKI WAHYUDI

*Faculty of Economics and Business
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238
Email: rizkiwahyd@gmail.com*

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of characteristics application and product delivery quality on Shopee customers repurchase intentions, either partially or simultaneously. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, who shopped on the Shopee application. The sample in this study using quota sampling amounted to 100 students of the economics and business faculty of the Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara who shopped on the Shopee application. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observation, and questionnaires. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Testing (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. The data processing in this study used the SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) software program version 24.00. The results of this study prove that partially and simultaneously the quality of the aplikasi characteristics and the quality of product delivery have a significant effect on Shopee Customer Repurchase Intention in Students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Keywords: Characteristics Application, Product Delivery Quality, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu Ala Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu: **“Pengaruh Karakteristik Aplikasi Dan Kualitas Pengiriman Produk Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan

Skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Alm. Taharuddin dan Ibunda Mahanum tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec. selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
10. Yulia Rachma, Roma Uli Simanungkalit, Rheza Febriansyah, Cindy Zahfira serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih, Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi semua pihak.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2022

Penulis

RIZKI WAHYUDI
NPM:1805160119

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	9
2.1.1.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	9
2.1.1.2 Tahapan <i>Repurchase Intention</i>	11
2.1.1.3 Manfaat <i>Repurchase Intention</i>	13
2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.1.5 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.2 Karakteristik <i>Aplikasi</i>	17
2.1.2.1 Pengertian Karakteristik <i>Aplikasi</i>	17
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Karakteristik <i>Aplikasi</i>	19
2.1.2.3 Indikator Karakteristik <i>Aplikasi</i>	20
2.1.3 Kualitas Pengiriman Produk	21
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pengiriman Produk	21
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Pengiriman Produk	22
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pengiriman Produk.....	25
2.2 Kerangka Konseptual.....	26
2.2.1 Pengaruh Karakteristik <i>Aplikasi</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26

2.2.2	Pengaruh Kualitas Pengiriman Produk Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	27
2.2.3	Pengaruh Karakteristik Aplikasi Dan Kualitas Pengiriman Produk Terhadap <i>repurchase intention</i>	28
2.3	Hipotesis Penelitian	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Definisi Operasional	31
3.3	Tempat dan Waktu Penelian	32
3.3.1	Tempat Penelitian	32
3.3.2	Waktu Penelitian	32
3.4	Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1	Populasi	33
3.4.2	Sampel.....	33
3.5	Teknik Pengambilan Data.....	34
3.6	Teknik Analisis Data	39
3.6.1	Metode regresi linear berganda.....	39
3.6.2	Asumsi klasik	40
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	40
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas	40
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	41
3.6.3.1	Uji secara Parsial (Uji T)	41
3.6.3.2	Uji Simultan (Uji F)	42
3.6.4	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN		45
4.1	Deskripsi Data.....	45
4.1.1	Deskripsi Data Variabel Penelitian	45
4.1.2	Karakteristik Responden	45
4.1.2.1	Jenis Kelamin	45
4.1.2.2	Usia	46
4.1.2.3	Penghasilan	46
4.1.3	Jawaban Responden	47
4.1.3.1	<i>Repurchase intention</i>	47

4.1.3.2	Karakteristik Aplikasi	48
4.1.3.3	Kualitas Pengiriman Produk	50
4.2	Analisis Data.....	51
4.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.2.1.1	Uji Normalitas.....	51
4.2.1.2	Uji Multikolonieritas.....	52
4.2.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.2.2	Regresi Linier Berganda	54
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	55
4.2.3.1	Uji t (Uji Parsial).....	55
4.2.3.2	Uji F (Uji Signifikan Simultan)	57
4.2.4	Uji Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>)	59
4.2.5	Pembahasan.....	60
4.2.5.1	Pengaruh Karakteristik Aplikasi Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	60
4.2.5.2	Pengaruh Kualitas Pengiriman Produk Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	62
4.2.5.3	Pengaruh Karakteristik Aplikasi Dan Kualitas Pengiriman Produk Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	63
BAB 5	PENUTUP	66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran	66
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	67
	DAFTAR PUSTAKA.....	68
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	3.2 Indikator.....	31
Tabel 2	3.3 Rencana Penelitian.....	32
Tabel 3	3.5 Skala Likert.....	35
Tabel 4	3.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	36
Tabel 5	3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik <i>Aplikasi</i> (X1)	37
Tabel 6	3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pengiriman Produk (X2).....	37
Tabel 7	3.9 Hasil Uji Reabilitas	38
Tabel 8	4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 9	4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 10	4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan	46
Tabel 11	4.4 Skor Angket Untuk Variabel <i>Repurchase intention</i> (Y).....	47
Tabel 12	4.5 Skor Angket Untuk Variabel Karakteristik <i>Aplikasi</i> (X1)	48
Tabel 13	4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pengiriman Produk (X2).....	50
Tabel 14	4.7 Hasil Uji Multikolonieritas	52
Tabel 15	4.8 Hasil Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 16	4.9 Hasil Uji t.....	55
Tabel 17	4.10 Hasil Uji F.....	58
Tabel 18	4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1.1 Daftar Marketplace Indonesia 2022 Dengan Kunjungan Terbanyak	4
Gambar 2 2.2 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3 3.6.3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T.....	42
Gambar 4 3.6.3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F.....	43
Gambar 5 4.1 Hasil Uji Normalitas	52
Gambar 6 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Gambar 7 4.3 Kriteria Pengujian Uji t	56
Gambar 8 4.4 Kriteria Pengujian Uji t	57
Gambar 9 4.5 Kurva Uji F	58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak bulan Maret 2020 hingga saat ini, Indonesia menghadapi wabah Coronavirus Diseases 2019 (Covid-19). Berbagai sektor kehidupan manusia terkena dampaknya, sehingga masyarakat dipaksa memiliki gaya hidup baru melalui tatanan hidup *new normal*. Mereka yang biasanya berbelanja langsung ke pasar ataupun pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, semenjak masa pandemi Covid-19, memiliki keterbatasan untuk melakukan pembelian secara langsung. Untuk tetap memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari namun tetap mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah, maka masyarakat mengambil pilihan untuk berbelanja online (Elim & Santoso, 2022).

Perkembangan *online shop* di Indonesia sangat berkembang dengan menawarkan kemudahan dan beragam jenis produk/jasa, yang menjadikan *online shop* sebagai “tempat berbelanja” baru (Jufrizen, et al., 2020). Belanja online atau *online shopping* saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Bagi sebagian masyarakat, *online shopping* dianggap menjadi sebuah solusi, karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkan dengan membuka *aplikasi* yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayar dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Fahmi, et al., 2018).

Selain itu, keunggulan bersaing sebuah perusahaan jasa dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan seharusnya mampu memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi (harapan) kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Pemberian pelayanan berkualitas akan mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan kuat antara pelanggan dengan perusahaan membantu perusahaan dalam memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang (Firmansyah & Khasanah, 2016).

Pada konteks *e-commerce*, *repurchase intention* atau niat beli ulang merupakan aspek penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena merupakan penentu kesuksesan perusahaan, dan juga alat bagi perusahaan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan aset yang penting, sehingga penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bisnis *e-commerce*, untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari perusahaan tersebut dikemudian hari (Jia, et al., 2014).

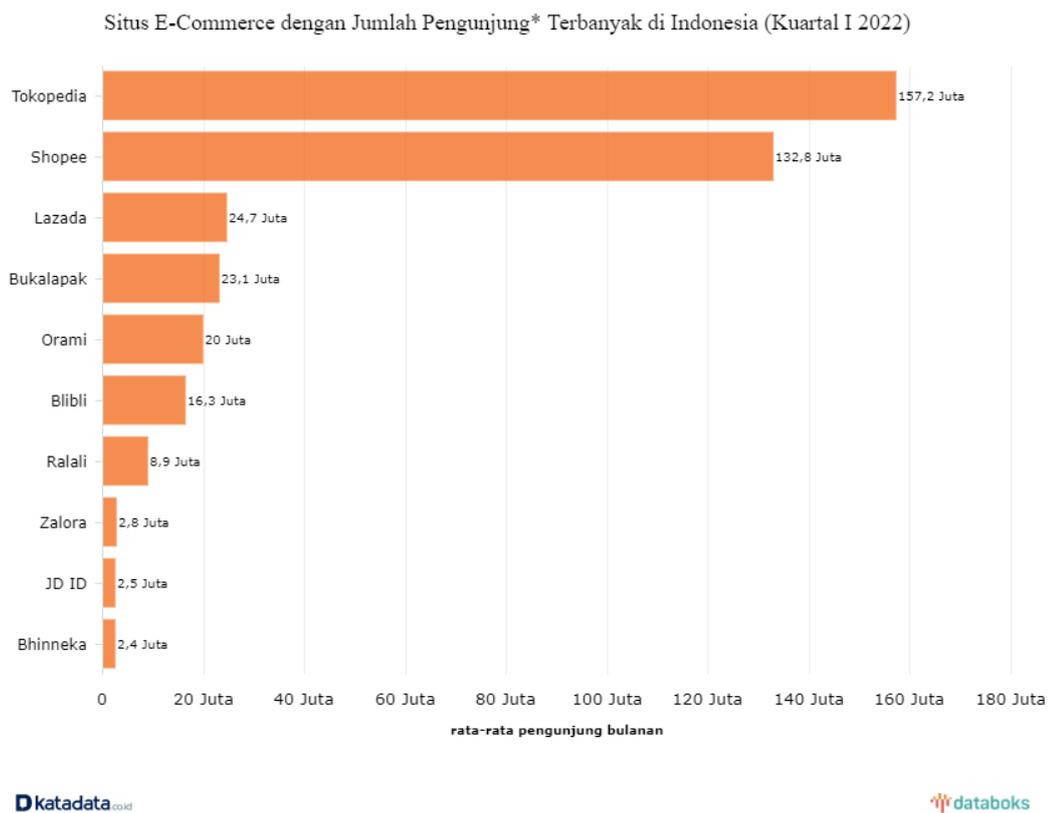
Salah *factor* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* di belanja online adalah tampilan aplikasi yang ramah di mata (Kaswarganti, 2021). *Design*

aplikasi menjadi salah satu faktor yang krusial dalam memperlancar transaksi online. Menurut (Syuhardi, 2019) aplikasi desain adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan bagaimana tampilan isi suatu aplikasi atau situs. Pembuatan aplikasi design yang menarik akan meningkatkan penjualan, menciptakan kepercayaan konsumen (*e-trust*) dan sebagai citra toko. Untuk meningkatkan penjualan ada baiknya apabila bisnis online memiliki aplikasi *design* yang menarik dan menyesuaikan kriteria pasar. Karakter aplikasi *design* merupakan faktor yang dominan dan mampu mempengaruhi persepsi para konsumen dalam berbelanja online. Oleh karenanya, aplikasi *design* sangat perlu untuk diprioritaskan (Kho, 2012).

Hal lain yang dapat menambah kepercayaan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* adalah kualitas layanan antar barang (*delivery service quality*). Shopee menawarkan berbagai metode pengiriman barang seperti pengiriman instan, reguler, bahkan kargo atau ekonomis. Pelanggan dapat memilih metode mana yang sesuai dengan budget. Pilihan perusahaan jasa pengiriman yang ditawarkan oleh Shopee kepada pelanggan jauh lebih lengkap dibandingkan *marketplace* yang lain. Fasilitas yang ditawarkan Shopee membuat pelanggan merasa puas untuk membeli barang secara online melalui market place ini (Ziadah, 2020).

Permasalahan terjadi yang dihadapi *e-commerce Shopee* adalah menurunnya loyalitas pelanggannya hal ini dapat dilihat dari berita yang diterbitkan oleh databoks pada tanggal 19 Juli 2022 dimana data Similar Aplikasi periode kuartal I tahun 2022 memuat Tokopedia berada di peringkat pertama dalam kategori *e-commerce and shopping* atau *marketplace* di Indonesia. Pada

periode tersebut, Tokopedia memiliki rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. *Shopee* berada di peringkat kedua. *Shopee* memiliki jumlah kunjungan sebanyak 132,77 juta. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: databoks.co.id

Gambar 1 1.1 Daftar Marketplace Indonesia 2022 Dengan Kunjungan Terbanyak

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa minat pembelian kembali pada aplikasi *Shopee* mengalami penurunan hal ini dapat dilihat dari gambar di atas dimana *shopee* berada di peringkat ke dua. Hal ini disebabkan oleh karakteristik aplikasi yang disediakan *shopee* berupa kontak pengaduan atau

komplek barang seringkali tidak dapat digunakan serta banyak masyarakat yang kesulitan untuk menggunakannya. Selain itu terkait dengan kualitas layanan antar barang (*delivery service quality*) dimana *Shopee* menawarkan berbagai metode pengiriman barang seperti pengiriman instan, reguler, bahkan kargo atau ekonomis. Pelanggan dapat memilih metode mana yang sesuai dengan budget akan tetapi banyak masyarakat yang mengeluh atas jasa pengiriman yang dilakukan oleh *shopee* dimana saat pengiriman barang seringkali tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dibuat pada saat pemesanan. Selain itu produk yang diterima masyarakat tidak sesuai dengan yang diiklankan di aplikasi *shopee*. Komitmen untuk membeli kembali atau menata kembali produk/layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang atau merek yang sama, meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Jufrizen, et al., 2020).

Berdasarkan fenomena permasalahan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Karakteristik Aplikasi Dan Kualitas Pengiriman Produk Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Aplikasi *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat pembelian kembali pada aplikasi *Shopee* mengalami penurunan.

2. Karakteristik aplikasi yang disediakan aplikasi shopee berupa kontak pengaduan atau komplek barang seringkali tidak dapat digunakan serta banyak masyarakat yang kesulitan untuk menggunakannya.
3. Ada masyarakat yang mengeluh atas jasa pengiriman yang dilakukan oleh Shopee dimana saat pengiriman barang seringkali tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dibuat pada saat pemesanan

1.3 Batasan Masalah

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah diatas terlihat bahwa karakteristik aplikasi dan kualitas pengiriman produk adalah masalah utama yang mempengaruhi *repurchase intention*, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah karakteristik aplikasi yang dilihat dari fasilitas yang disediakan pada aplikasi, kualitas pengiriman produk yang dilihat dari kesesuaian estimasi pengiriman produk, dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* yang dilihat dari pembelian secara ulang serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan pembelian pada aplikasi *Shopee*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah karakteristik aplikasi berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

2. Apakah kualitas pengiriman produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah karakteristik aplikasi dan kualitas pengiriman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik aplikasi terhadap *repurchase intention* pelanggan aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pengiriman produk terhadap *repurchase intention* pelanggan aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik aplikasi dan kualitas pengiriman produk secara bersama-sama terhadap *repurchase intention* pelanggan aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang karakteristik aplikasi, kualitas pengiriman produk dan *repurchase intention* sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal karakteristik aplikasi, kualitas pengiriman produk dan *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada perusahaan *Shopee*.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Repurchase Intention*

2.1.1.1 *Pengertian Repurchase Intention*

Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut (Bismala, et al., 2015).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) *repurchase intention* adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Niat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsinya (Hume & Mort, 2010)

Repurchase intention menurut (Atkins & Bowler, 2016) adalah “*Repurchase intention is the individual’s judgement about buying again a designates service*

from the sama company, taking into account his or her current situation and likely circumstances". Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Repurchase Intention menurut (Saputra, et al., 2020) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Menurut (Hendarsono, 2013) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen.

Dari pengertian diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa *repurchase intention* adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

2.1.1.2 Tahapan *Repurchase Intention*

(Luthfiana & Hadi, 2019) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah pembelian yang berkelanjutan atas suatu produk sebagai sebagai hasil dari evaluasi konsumen 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 konsumen. Tahapan-tahapan itu adalah sebagai berikut

1. Kesadaran (*awareness*)

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

1. Iklan;
2. Direct mail;
3. Informasi dari orang lain *word of mouth*;
4. Display barang-barang di toko dan lain-lain.

Pada tahap ini, konsumen potensial telah mengetahui keberadaan perusahaan tapi belum memiliki ikatan dengan perusahaan. Konsumen “*Awareness Initial Purchase Post Purchase Evaluation Decision To Purchase*” *Repurchase* masih sangat rentan terhadap iklan yang gencar dilakukan pesaing dan konsumen 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, konsumen dapat merasakan kesan positif atau negatif terhadap produk, karyawan, ataupun pelayanan dari perusahaan.

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

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat secara sadar ataupun tidak sadar mengevaluasi pembelian tersebut. Jika konsumen merasakan puas, maka tahap keempat yaitu pembelian ulang dapat terjadi. Namun jika konsumen tidak puas, maka tidak dapat dihindari jika konsumen 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 menyenangi produk atau jasa. Tahap ini merupakan hal lazim terjadi jika konsumen merasakan kepuasan.

1.6.1.1.1 Pembelian Ulang *Repurchase*

Tahap akhir dari siklus ini adalah jika konsumen dapat diklasifikasikan sebagai konsumen yang loyal sepenuhnya terhadap perusahaan. Pembelian ulang merupakan salah satu wujud loyalitas, konsumen 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

konsumen. Konsumen yang telah melakukan pembelian akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukannya tersebut. Jika konsumen 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:

- kepuasan pelanggan;
- kepercayaan pelanggan;
- loyalitas pelanggan.

2.1.1.3 Manfaat *Repurchase Intention*

Repurchase Intention memiliki beberapa manfaat yang sangat positif bagi suatu perusahaan. Menurut (Perreault, 2015) suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa dan barang sangat menantikan *review* konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan. Tidak sedikit pula perusahaan menciptakan strategi agar menimbulkan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang perusahaan miliki agar terjalinnya suatu *feed back* antara pemasar dan juga konsumen. berikut adalah manfaat *Repurchase Intention*:

1. Sebagai salah satu sumber informasi bagi perusahaan tentang kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
2. Menimbulkan semangat bagi perusahaan untuk memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas.
3. Memberikan motivasi bagi perusahaan untuk memperbaiki segala bentuk kekurangan produk.

Menurut (Sari, et al., 2020) manfaat dari kualitas layanan dianggap sebagai faktor kunci dalam kinerja sektor jasa, yaitu, profitabilitas. Kualitas layanan tidak hanya menarik pelanggan baru dari perusahaan pesaing tetapi juga mendorong niat pembelian kembali.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Dalam penelitian (Hume & Mort, 2010) dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat terhadap kebutuhan *emosional* terhadap suatu produk atau jasa, maka kebutuhan emosionalnya tersebut akan menjadi kunci pendorong untuk melakukan tindakan pembelian ulang. (Hume & Mort, 2010) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kunci pendorong dari tindakan pembelian ulang adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai (values). 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. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbedabeda pada masing-masing konsumen. 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 konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu.

4. Faktor Sosial

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

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

1. Perhatian (*Attention*) Adanya perhatian yang besar dari konsumen 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*

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi 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.

Menurut (Priansa, 2017) indikator *repurchahse intention* diantaranya :

1. Minat *repeat order*;

2. Minat prefensi;
3. Minat eskploratif.

2.1.2 Karakteristik Aplikasi

2.1.2.1 Pengertian Karakteristik Aplikasi

Menurut (Huda & Priyatna, 2019) aplikasi dapat diartikan sebagai suatu program berbentuk perangkat lunak yang berjalan pada suatu sistem tertentu yang berguna untuk membantu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia.

Aplikasi tentunya tidak terlepas daripada website yang membantu menghubungkan akses kepada aplikasi tersebut. Pengertian *website* menurut (Vermat, et al., 2018) adalah kumpulan halaman yang saling terhubung yang di dalamnya terdapat beberapa item seperti dokumen dan gambar yang tersimpan di dalam aplikasi server. Informasi pada *website* didistribusikan pada dengan menggunakan pendekatan hypertext (teks pendek sebagai acuan untuk membuka dokumen lain), dimana orang dapat memperoleh informasi dengan cara meloncat dari dokumen satu ke dokumen yang lainnya yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia.

Karakteristik aplikasi adalah karakteristik atau ciri khas aplikasi yang sebagian besar tampilannya memberikan informasi mengenai produk baik mengenai deskripsi, harga, ketersediaan barang, sampai testimoni pembeli mengenai produk tersebut (Dai & Lee, 2018).

Menurut pendapat dari (Anwariningsih, 2014) aplikasi dibagi menjadi dua jenis yang meliputi statis dan dynamic. Statis ialah aplikasi yang isinya tetap atau jarang diubah karena sifatnya tidak interaktif atau satu arah, misalnya personal aplikasi. Sedangkan dynamic ialah aplikasi yang isisnya sering diubah karena

sifatnya interaktif atau dua arah, misalnya e-commerce, e-new, portal dan lain sebagainya. Aplikasi yang digunakan dalam pembahasan ini yaitu e-commerce dengan, menggunakan *aplikasi dynamic* yang digunakan untuk komunikasi dua arah.

Pada e-commerce, aplikasi memainkan peran penting dalam menarik, mempertahankan, dan mempertahankan minat konsumen pada toko online di sebuah aplikasi agar membuat konsumen tertarik. Menurut (Nabilah, 2018) kualitas aplikasi merupakan kumpulan dari halaman yang menampilkan informasi data teks, gambar, video dan lain sebagainya dengan tampilan yang mudah, lengkap dan menarik diaplikasikan oleh semua orang dengan mutu sesuai dengan manfaatnya. Informasi dalam hal ini mengenai cara bertransaksi online, serta informasi tentang produk produk dan jasa pada aplikasi belanja online.

Sedangkan menurut (Razak, et al., 2016) menyatakan bahwa aplikasi yang berkualitas itu adalah dengan membangun komprasi kualitas system dan kualitas layanan dengan informasi yang akurat. Kualitas aplikasi sangat penting dalam marketplace karena dengan adanya semua kegiatan mulai dari promosi sampai pembayaran bahkan pengiriman produk menggunakan aplikasi. Model aplikasi merupakan salah satu alat diantara beberapa metode lainnya, kualitas aplikasi mengukur kesesuaian informasi dengan tugas, interaksi, kepercayaan, waktu respon, desain intuitiveness (mampu mrnggerakkan hati), daya tarik visual, daya inovasi, daya tarik emosional, komunikasi terintegrasi, proses bisnis dan substitutability. Dengan begitu maka, jika kualitas aplikasi dan penggunaanya dapat mengaplikasikannya dengan mudah efektif serta efisien akan menciptakan respon baik dari konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Karakteristik Aplikasi

Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam mendefinisikan aplikasi yang berkualitas atau disebut baik menurut (Anwariningsih, 2014) meliputi sebagai berikut :

1. Content atau sistematika isi yang terdiri dari: tata letak menu atau informasi, kelengkapan dari isi, kedalaman dari isi, ketepatan isi dengan audiens, kemudahan dalam penelusuran, sistematika penyampaian informasi dan kemudahan informasi untuk dipahami.
2. Navigasi: terdapat navigasi yang mudah digunakan bagi pengguna.
3. Tampilan desain yang menarik dengan memperhatikan pilihan kombinasi gambar, kombinasi warna, tampilan dan kombinasi animasi, tata letak gambar dan animasi, kesesuaian theme dengan brand perusahaan, kesatuan dan kesesuaian desain antar halaman aplikasi, dan kemudahan diingat (positioning).
4. Interaktivitas, yang terdiri dari forum diskusi, messages board (rolling messages), download, Email, chatting, fasilitas pengguna atau member, polling, shoppingchart, buku tamu, komentar terhadap suatu aplikasi
5. Fungsionalitas, dapat berfungsi sebagaimana aplikasi dibuat.
6. Hosting, Domain, dan Jasa pembuatan dengan memperhatikan letak hosting dengan tepat sesuai dengan keberadaan sebagian besar audiens, kapasitas, teknologi dan fasilitas hosting yang dimiliki, biaya dan teknologi hosting yang digunakan, nama domain yang singkat dan mudah diingat, penggunaan subdomain konsisten, dan biaya pembuatan aplikasi yang murah.

7. Pengelolaan, yang meliputi: kemudahan dalam updating data, kemudahan dalam pembackupan data, interaksi dengan para audien, aktivitas promosi dari aplikasi tersebut, updating tampilan, fasilitas dan teknologi, serta kemudahan dalam pengelolaan aplikasinya.

2.1.2.3 Indikator Karakteristik Aplikasi

Berikut ini indikator yang digunakan (Nielsen, 2012) untuk mengetahui sebuah aplikasi sudah termasuk efektif dan efisien saat digunakan oleh pengunjung maka diperlukan 5 prinsip kegunaan sebagai berikut:

1. *Learnability*: Seberapa mudah bagi pengguna untuk menyelesaikan tugas-tugas dasar saat pertama kali mereka menemukan desain?
2. *Efficiency*: Setelah pengguna mempelajari desain, seberapa cepat mereka dapat melakukan tugas?
3. *Memorability*: Ketika pengguna kembali ke desain setelah periode tidak menggunakannya, seberapa mudah mereka dapat membangun kembali kemahiran?
4. Kesalahan: Berapa banyak kesalahan yang dilakukan pengguna, seberapa parah kesalahan ini, dan seberapa mudah mereka dapat pulih dari kesalahan?
5. Kepuasan: Seberapa menyenangkan menggunakan desain?

Sedangkan kualitas aplikasi berdasarkan pendapat dari (Towhidi & D.Srite, 2016) yang diukur dengan menggunakan indikator adalah sebagai berikut:

1. *Informational fit-to-task* (kesesuaian informasi): informasi yang dapat mendukung tugas dari pengguna

2. *Tailored communication* (komunikasi yang disesuaikan): komunikasi antara pengguna aplikasi dengan penjual online.
3. *Response time* (waktu merespon): waktu untuk mendapatkan jawaban setelah adanya permintaan atau interaksi dengan aplikasi
4. *Ease of understanding* (mudah dipahami) : fitur grafis dan teks mudah untuk dipahami.
5. *Intuitiveness* (intuisis penggunaan): aplikasi mudah untuk menavigasinya.
6. *Visual appeal* (daya tarik visual): tampilan aplikasi menarik
7. *Innovativeness* (inovasi aplikasi): selalu ada pembaharuan pada aplikasi.
8. *Flow-emotional appeal* (daya tarik emosional): efek emosional yang muncul saat menggunakan aplikasi dan intensitas keterlibatannya.

2.1.3 Kualitas Pengiriman Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pengiriman Produk

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan konsumen, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut (Kotler & Keller, 2008) bahwa jika kinerja suatu produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak puas dan kecewa begitu pula sebaliknya dan jika kinerja suatu produk melebihi harapan maka pelanggan akan senang.

Kualitas pengiriman barang dan jasa telah menjadi prioritas yang utama dalam bidang pemasaran sejak tahun 1980-an (Rabin, 1983).

Definisi menurut (Mawarsari, 2018), bahwa *delivery service* (layanan antar) mengandung pengertian yaitu merupakan salah satu bentuk jasa yang memberikan kemudahan berupa suatu pelayanan untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh pelanggan ke suatu tempat sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut (Durocher, 2010) pengertian layanan antar adalah suatu aktivitas dan pemberian jasa dimana *customers* memesan produk yang disediakan produsen dan biasanya menggunakan media komunikasi melalui telepon atau internet lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ke tempat tujuan *customers* tanpa *customers* perlu untuk datang dan bertemu langsung dengan penjual / produsen.

Selain itu, menurut (Sakti, & Mahfudz, 2018) ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusial mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Pengiriman Produk

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi akan kesuksesan maupun kegagalan suatu layanan antar (*delivery service*) menurut (Henriette, 2010) adalah:

1. Delivery Time Waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi

tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

2. **Delivery Flexibility** Adalah penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesannya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak. Maka layanan antar tersebut dapat dikatakan fleksibilitas.
3. **Delivery Accuracy** Adalah penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau sedikitnya pelanggan mengembalikan pesanan mereka sehingga perusahaan harus mengirimkan kembali produk sesuai yang dipesan.
4. **Stock Service** Penilaian dimana stock akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan. Apabila stock perusahaan tidak sesuai maka hal ini dapat menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar (home delivery service). Pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak di antar / stock telah habis.
5. **After-Sales Service** Kemampuan dimana suatu perusahaan dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan. Menciptakan strategi strategi yang menarik bagi pelanggan dan terus mempertahankan standard kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan

sebagai salah satunya. Sehingga pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

6. Order Management Faktor ini menjelaskan bagaimana perusahaan menangani informasi tentang pesanan pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status pemesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan ataupun perusahaan.
7. Marketing and Communication Menjelaskan bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tentang produk yang dijual apakah sudah jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Bagaimana sebuah komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hubungan yang sangat penting dalam sebuah layanan antar. Lalu untuk marketing, penilaian apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan profit untuk perusahaan.
8. E- Information Merupakan fleksibilitas akan pemesanan atau informasi melalui media online. Info akan produk, cara pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran dan status pemesanan. Data akan informasi pelanggan merupakan hal yang penting dalam aspek keamanan sehingga data tersebut harus dijamin dan dijaga sebaik mungkin sebagai aset perusahaan.

Sedangkan menurut (Payne, 2000) terdapat empat pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. *Modifier*

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

3. *Influencer*

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

4. *Isolated*

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

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pengiriman Produk

Menurut (Tjiptono, 2014) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 5 indikator pokok kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangibles (bukti langsung), merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pegawai, dan sarana atas komunikasi.
2. Reability(kehandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Responsiveness (daya tangkap) merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para pelanggan-pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.

4. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
5. Empaty (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Sedangkan indikator *delivery service quality* menurut (Dai & Lee, 2018) adalah:

1. Rapidness;
2. Reliability;
3. Intimacy;
4. Correctness.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

2.2.1 Pengaruh Karakteristik Aplikasi Terhadap *Repurchase Intention*

Karakteristik aplikasi yang menarik akan membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi aplikasi tersebut. Karakteristik aplikasi adalah karakteristik atau ciri khas aplikasi yang sebagian besar tampilannya memberikan informasi

mengenai produk baik mengenai deskripsi, harga, ketersediaan barang, sampai testimoni pembeli mengenai produk tersebut

Pembuatan *design* aplikasi yang menarik akan meningkatkan penjualan, menciptakan kepercayaan konsumen (*e-trust*) dan sebagai citra toko. Untuk meningkatkan penjualan ada baiknya apabila bisnis online memiliki *design* aplikasi yang menarik dan menyesuaikan kriteria pasar. Karakter *design* aplikasi merupakan faktor yang dominan dan mampu mempengaruhi persepsi para konsumen dalam berbelanja online. Oleh karenanya, *design* aplikasi sangat perlu untuk diprioritaskan (Kho, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vallian, 2020) dan (Raharso, 2020) menyimpulkan bahwa kegunaan aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap online *repurchase intention*.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pengiriman Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Dengan adanya pelayanan pesan antar yang tepat serta sesuai harapan pelanggan maka dapat memberikan perasaan puas pada pelanggan, karena kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang dikehendaki pelanggan, dan juga kecepatan dalam pengiriman produk tersebut sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Layanan pesan antar dikhususkan pada konsumen yang ada di dalam wilayah kerja yang dapat terjangkau oleh perusahaan, sehingga ketepatan alamat serta kecepatan waktu pengiriman harus menjadi prioritas utama standar

pelayanan pesan antar yang dijanjikan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan (Michael, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dai & Lee, 2018) dan (Elim & Santoso, 2022) menyimpulkan bahwa Delivery service quality (berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pengguna *aplikasi* Shopee untuk berbelanja

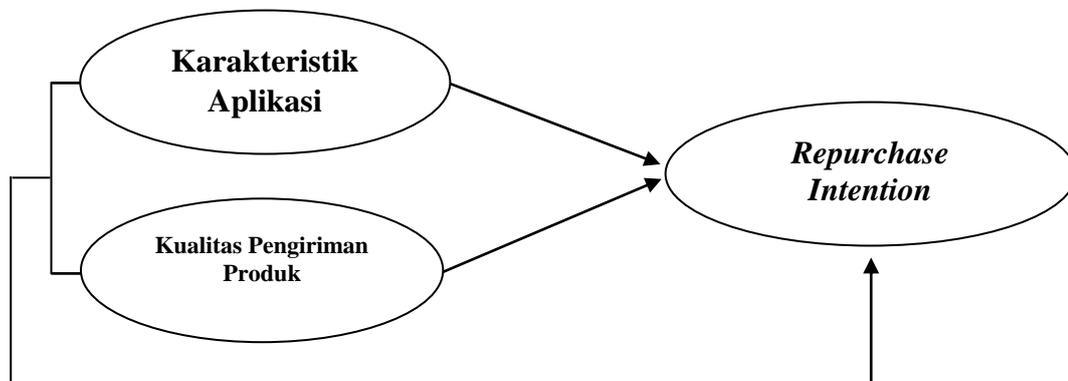
2.2.3 Pengaruh Karakteristik Aplikasi Dan Kualitas Pengiriman Produk Terhadap *repurchase intention*

Repurchase intention merupakan aspek penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena merupakan penentu kesuksesan perusahaan, dan juga alat bagi perusahaan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan aset yang penting, sehingga penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bisnis *e-commerce*, untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari perusahaan tersebut dikemudian hari (Jia, et al., 2014).

Design aplikasi adalah salah satu faktor yang krusial dalam memperlancar transaksi online. Pembuatan *design* aplikasi yang menarik akan meningkatkan penjualan, menciptakan kepercayaan konsumen (*e-trust*) dan sebagai citra toko. Untuk meningkatkan penjualan ada baiknya apabila bisnis online memiliki *design* aplikasi yang menarik dan menyesuaikan kriteria pasar. Karakter *design* aplikasi merupakan faktor yang dominan dan mampu mempengaruhi persepsi para konsumen dalam berbelanja online. Oleh karenanya, *design* aplikasi sangat perlu untuk diprioritaskan (Kho, 2012).

Kualitas layanan antar barang (*delivery service quality*) dapat menambah kepercayaan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* dimana *Shopee* menawarkan berbagai metode pengiriman barang seperti pengiriman instan, reguler, bahkan kargo atau ekonomis. Pelanggan dapat memilih metode mana yang sesuai dengan budget. Pilihan perusahaan jasa pengiriman yang ditawarkan oleh *Shopee* kepada pelanggan jauh lebih lengkap dibandingkan *market place* yang lain. Fasilitas yang ditawarkan *Shopee* membuat pelanggan merasa puas untuk membeli barang secara online melalui *market place* ini (Ziadah, 2020).

Berdasarkan uraian sebelumnya dan penelitian terdahulu maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (Juliandi, et al., 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Karakteristik aplikasi berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kualitas pengiriman produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Karakteristik aplikasi dan kualitas pengiriman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, 2020). Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *assosiatif* dan *kuantitatif*, pendekatan *assosiatif* adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2018) pendekatan *asosiatif* adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih

Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun topik utama yang menjadi variabel terikat adalah tentang *Repurchase Intention*, sedangkan variabel bebasnya adalah tentang karakteristik aplikasi dan kualitas pengiriman produk.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 1 3.2 Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase intention</i> adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial Sumber: (Kotler & Keller, 2012)
Karakteristik Aplikasi (X1)	Karakteristik Aplikasi adalah ciri khas aplikasi yang sebagian besar tampilannya memberikan informasi dan penanganan keluhan dari aplikasi Shopee.	1. <i>Learnability</i> 2. <i>Eficiency</i> 3. <i>Memorability</i> 4. Kesalahan 5. Kepuasan Sumber: (Nielsen, 2012)

Kualitas Pengiriman Produk (X2)	<i>Delivery service quality</i> adalah fungsi permintaan satu kunci pada informasi logistik barang belanjaan, melalui penyediaan layanan permintaan informasi ekspres, domestik dan internasional	1. <i>Rapidness</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Intimacy</i> 4. <i>Correctness</i> Sumber: (Dai & Lee, 2018)
--	---	---

3.3 Tempat dan Waktu Penelian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Muchtar Basri No 3, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Mei 2022 sampai September 2022. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut Tabel 2 3.3 Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agustus 2022				September 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul			■																	
2	Riset awal				■	■	■	■	■												
3	Pembuatan proposal								■	■	■	■	■								
4	Bimbingan proposal												■	■	■	■	■				
5	Seminar proposal																■				
6	Riset																■	■	■	■	■
7	Penyusunan Skripsi																				■
8	Bimbingan Skripsi																				■
9	Sidang Meja Hijau																				■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang belanja pada aplikasi *Shopee*.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebahagian dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah melakukan pembelian di *Shopee*.

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan, berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang terdiri dari stambuk 2018 sampai stambuk 2019, penulis akan mengumpulkan 20 sampel per-harinya. pengambilan sampel dengan cara teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang bisa dijadikan sebagai pengambilan data. Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli produk menggunakan aplikasi *Shopee*.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara/*Interview*: Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang belanja di *shopee*. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
2. Kuisisioner/angket: Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.
3. Studi dokumentasi: Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan cara

mengumpulkan data dengan melihat atau mengamati secara langsung suatu objek yang diteliti.

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pernyataan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyaknya.

Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3 3.5 Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Penelitian dilakukan dengan melakukan studi dokumen untuk membuat uraian secara teoritis, dan berdasarkan kajian-kajian teoritis dari buku-buku perpustakaan maupun uraian teoritis lainnya yang diambil dari bahan tulisan yang lainnya yang berhubungan dengan apa yang mau teliti ini dengan mengaplikasikan pada kondisi yang ada pada pelanggan kesawan square. Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan realilibilias.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015). Uji validitas penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa FEB

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang belanja di shopee. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

n	= banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_i$	= jumlah pengamatan variabel X
$\sum x_i^2$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$\sum y_i$	= jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum x_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum y_i^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$\sum x_i y_i$	= jumlah hasil kali sampel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Juliandi, dkk, 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

1. Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya $(r) \geq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig} < = 0,05$.
2. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi $(r) \leq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig} > = 0,05$

Tabel 4 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y1.1	0.78 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.2	0.836 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.3	0.701 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.4	0.716 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.5	0.704 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.6	0.608 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 5 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Aplikasi (X1)

Item Pernyataan	NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan	
Karakteristik Aplikasi (X1)	X1.1	0.605 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.2	0.600 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.3	0.815 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.4	0.811 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.5	0.638 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.6	0.688 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 6 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pengiriman Produk (X2)

Item Pernyataan	NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan	
Kualitas Pengiriman Produk (X2)	X1	0.749 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.724 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.736 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.769 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.568 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.780 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.736 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.563 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang ajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Menurut (Juliandi, et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid.

Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \frac{[k] [\sum \sigma b^2]}{k-1 \quad \sigma i^2}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

r = realibilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir

σi^2 = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reabilitas (*cronbach's Alpha*) > 0,6.

Tabel 7 3.9 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.818	0,60	Reliabel
Karakteristik <i>Aplikasi</i> (X1)	0.780		Reliabel
Kualitas Pengiriman Produk (X2)	0.866		Reliabel

Sumber: SPSS 24.00

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain *instrument* adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi, et al., 2015) data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numeric* tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan di bawah ini:

3.6.1 Metode regresi linear berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y = *repurchase intention*

X1 = Karakteristik *Aplikasi*

X2 = Kualitas Pengiriman Produk

β_1, β_2 = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.2 Asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, et al., 2015)

Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi, et al., 2015)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecenderungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna (Juliandi, et al., 2015).

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogrog smirnov adalah tidak signifikan ($Asymp. Sig (2-tailed) > \alpha 0,05$) (Juliandi, et al., 2015).

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015). Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas

dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

2.1.1.1 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Juliandi, et al., 2015). Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

3.6.3.1 Uji secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2018)

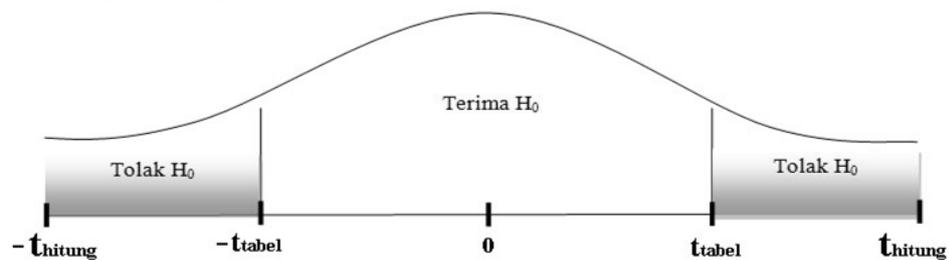
Keterangan:

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



Gambar 3 3.6.3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T

Kriteria pengujian:

1. $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2018)

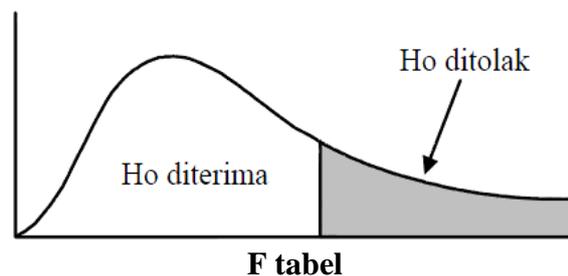
Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



Gambar 4 3.6.3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

Bentuk pengujiannya adalah :

1. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
2. $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel x dengan variabel y

3.6.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandi, et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mengetahui metode estimasi yang memberikan hasil yang lebih baik, maka kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai R-Square (R^2) yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Menurut (Ghozali, 2013) nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin besar, maka semakin besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varian dari variabel dependennya.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel karakteristik aplikasi (X1), 8 pernyataan untuk variabel kualitas pengiriman produk (X2) dan 6 pernyataan untuk variabel *repurchase intention* (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang belanja pada aplikasi Shopee responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 8 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Pria	27	27,00
Wanita	73	73,00
Total	100	100

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu wanita 73 responden (73,00%).

Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih suka untuk belanja secara online dibanding dengan pria.

4.1.2.2 Usia

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 9 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Usia:		
<18 tahun	0	0
(18-21 Tahun)	20	20.00
(22-25 Tahun)	69	69.00
(>26 Tahun)	11	11.00
Total	100	100

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat gambaran tentang usia responden diusia lebih banyak usia 22-25 tahun 69 responden (69.00%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden stambuk 2018.

4.1.2.3 Penghasilan

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 10 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Penghasilan		
<500.000	0	0
(500.000-1.500.000)	25	25.00
(1.500.000-2.500.000)	66	66.00
(2.500.000-3.500.000)	9	9.00
>3.500.000	0	0
Total	100	100

(Sumber: Data Diolah, 2022)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat gambaran tentang penghasilan mayoritas responden berpenghasilan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 66 responden (66.00%). Hal ini karena mayoritas penghasilan responden berasal dari orang tua atau kiriman dari orang tua.

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 *Repurchase intention*

Tabel 11 4.4 Skor Angket Untuk Variabel *Repurchase intention* (Y)

No.	Jawaban (Y)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22.0	58	58.0	16	16.0	4	4.0	0	0	100	100%
2	19	19.0	63	63.0	15	15.0	3	3.0	0	0	100	100%
3	22	22.0	63	63.0	12	12.0	3	3.0	0	0	100	100%
4	26	26.0	69	69.0	2	2.0	3	3.0	0	0	100	100%
5	24	24.0	55	55.0	19	19.0	2	2.0	0	0	100	100%
6	15	15.0	82	82.0	3	3.0	0	0	0	0	100	100%

Sumber: SPSS Versi 24.00

Berdasarkan hasil skor jawaban responden tentang *repurchase intention* dapat disimpulkan dibawah ini:

1. Jawaban responden tentang memiliki keinginan untuk membeli produk di aplikasi Shopee, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 58 orang dengan persentasi 58.0%.
2. Jawaban responden tentang memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian ulang produk di aplikasi Shopee meskipun pengiriman tidak sesuai estimasi, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 63 orang dengan persentasi 63.0%.

3. Jawaban responden tentang menyarankan orang lain untuk membeli produk di aplikasi Shopee, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 63 orang dengan persentasi 63.0%.
4. Jawaban responden tentang mereferensikan produk di aplikasi Shopee karena harga terjangkau, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 69 orang dengan persentasi 69.0%.
5. Jawaban responden tentang mencari keunggulan produk di aplikasi Shopee jika ingin membeli, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 55 orang dengan persentasi 55.0%.
6. Jawaban responden tentang informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dan menjadi minat membeli, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 82 orang dengan persentasi 82.0%.

4.1.3.2 Karakteristik Aplikasi

Tabel 12 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Karakteristik Aplikasi (X1)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19%	59	59%	13	13%	9	9%	0	0%	100	100%
2	17	17%	56	56%	18	18%	9	9%	0	0%	100	100%
3	18	18%	61	61%	15	15%	6	6%	0	0%	100	100%
4	14	14%	69	69%	14	14%	3	3%	0	0%	100	100%
5	17	17%	61	61%	16	16%	6	6%	0	0%	100	100%
6	21	21%	76	76%	0	0%	3	3%	0	0%	100	100%

Sumber: SPSS Versi 24.00

Berdasarkan hasil skor jawaban responden tentang karakteristik aplikasi di atas dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Jawaban responden tentang merasa mudah dalam mengoperasikan *aplikasi* Shopee, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 60 orang dengan persentasi 60.0%.
2. Jawaban responden tentang merasa mudah untuk menavigasi *aplikasi* Shopee, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 65 orang dengan persentasi 65.0%.
3. Jawaban responden tentang merasa *aplikasi* Shopee memberikan informasi terpercaya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 58 orang dengan persentasi 58.0%.
4. Jawaban responden tentang merasa *aplikasi* Shopee memberikan informasi yang relevan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 63 orang dengan persentasi 63.0%.
5. Jawaban responden tentang merasa aman untuk menyelesaikan transaksi di *aplikasi* Shopee, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 63 orang dengan persentasi 63.0%.
6. Jawaban responden tentang merasa aman memberikan informasi pribadi pada *aplikasi* Shopee, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 69 orang dengan persentasi 69.0%.

4.1.3.3 Kualitas Pengiriman Produk

Tabel 13 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pengiriman Produk (X2)

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	60	60%	12	12%	4	4%	0	0%	100	100%
2	18	18%	65	65%	10	10%	7	7%	0	0%	100	100%
3	22	22%	58	58%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
4	19	19%	63	63%	15	15%	3	3%	0	0%	100	100%
5	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%
6	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
7	25	25%	64	64%	7	7%	4	4%	0	0%	100	100%
8	24	24%	57	57%	17	17%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: SPSS Versi 24.00

Berdasarkan hasil skor jawaban responden tentang kualitas pengiriman produk di atas dapat disimpulkan dibawah ini:

1. Jawaban responden tentang barang yang dikirim sesuai dengan waktu yang telah di estimasikan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 59 orang dengan persentasi 59.0%.
2. Jawaban responden tentang keterangan pengiriman yang ada pada sistem pelacakan pengiriman Shopee selalu tepat, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 56.0%.
3. Jawaban responden tentang barang yang dikirim dikemas dengan aman dan terlindungi, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 orang dengan persentasi 61.0%.
4. Jawaban responden tentang alamat pengiriman barang tercantum dengan jelas, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 69 orang dengan persentasi 69.0%.

5. Jawaban responden tentang jasa pengiriman barang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 orang dengan persentasi 61.0%.
6. Jawaban responden tentang Shopee memberikan nomor resi pengiriman sehingga konsumen dapat memantau, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 76 orang dengan persentasi 76.0%.
7. Jawaban responden tentang barang yang dikirim sesuai dengan pesanan konsumen (tidak pernah salah), mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 69 orang dengan persentasi 69.0%.
8. Jawaban responden tentang merasa barang yang dikirim sesuai dengan yang ada pada aplikasi Shopee, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 55 orang dengan persentasi 55.0%.

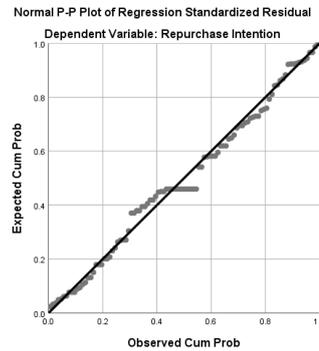
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.0

Gambar 5 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 5.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini:

Tabel 14 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

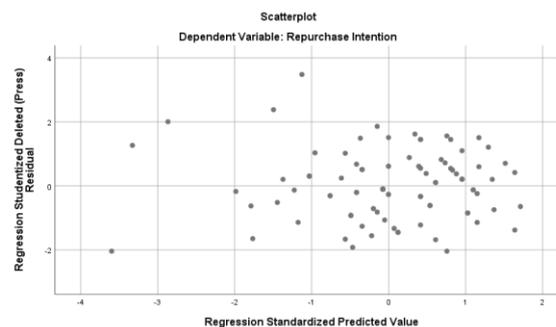
1	(Constant)		
	Karakteristik Aplikasi	.352	2.841
	Kualitas Pengiriman Produk	.352	2.841
a. Dependent Variable: Repurchase Intention			

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variabel karakteristik aplikasi memiliki nilai *tolerance* sebesar $0.352 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.841 < 5$. Variabel kualitas pengiriman barang memiliki nilai *tolerance* sebesar $0.352 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.841 < 5$. Variabel dari masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 5 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Gambar 6 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu karakteristik aplikasi, kualitas pengiriman produk dan satu variabel dependen yaitu *repurchase intention*.

Tabel 15 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.410	1.070		1.318	.191
	Karakteristik Aplikasi	.695	.067	.715	10.442	.000
	Kualitas Pengiriman Produk	.189	.054	.237	3.463	.001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.6 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

1. Konstanta = 1.410
2. Karakteristik Aplikasi = 0,695
3. Kualitas Pengiriman = 0,189

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 1.410 + 0,695_1 + 0,189_2$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika:

1. Konstanta sebesar 1.410 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen karakteristik aplikasi, kualitas pengiriman produk diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari *repurchase intention* adalah sebesar 1.410.
2. Nilai koefisien regresi karakteristik aplikasi sebesar 0,695 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel karakteristik aplikasi meningkat sebesar satu satuan, maka *repurchase intention* meningkat sebesar 0,695 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pengiriman produk sebesar 0,189 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas pengiriman produk meningkat sebesar satu satuan, maka *repurchase intention* meningkat sebesar 0,189 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 16 4.9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.410	1.070		1.318	.191
	Karakteristik Aplikasi	.695	.067	.715	10.442	.000
	Kualitas Pengiriman Produk	.189	.054	.237	3.463	.001

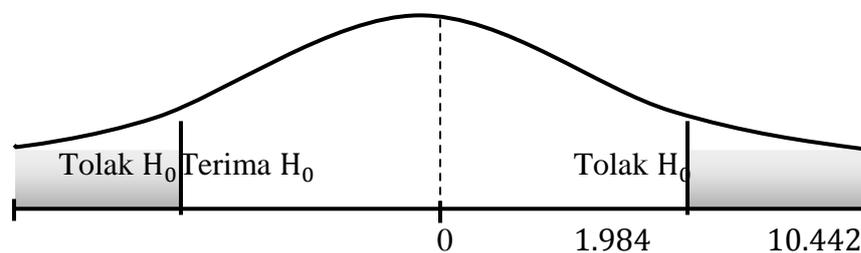
a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Karakteristik Aplikasi (X1) Terhadap *Repurchase intention* (Y)

Uji *t* digunakan untuk mengetahui apakah karakteristik aplikasi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *repurchase intention*. Untuk kriteria uji *t* dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai *t* untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1.984 $t_{hitung} = 10.442$ dan $t_{tabel} = 1.984$



Gambar 7 4.3 Kriteria Pengujian Uji *t*

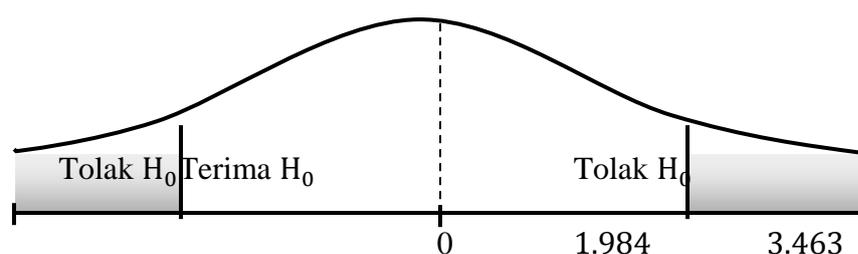
H_0 diterima jika: $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika: $t_{hitung} > 1.984$ atau $-t_{hitung} < -1.984$

Nilai t_{hitung} untuk variabel karakteristik aplikasi adalah 10.442 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.984 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan karakteristik aplikasi sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik aplikasi terhadap *repurchase intention* pelanggan Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Pengaruh Kualitas Pengiriman Produk (X2) Terhadap *Repurchase intention* (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pengiriman produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *repurchase intention*. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1.984 $t_{hitung} = 3.463$ dan $t_{tabel} = 1.984$



Gambar 8 4.4 Kriteria Pengujian Uji t

H_0 diterima jika: $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika: $t_{hitung} > 1,984$ atau $-t_{hitung} < -1,984$

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pengiriman produk adalah 3.463 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.984 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kualitas pengiriman produk sebesar $0.001 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pengiriman produk terhadap *repurchase intention* pelanggan Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.3.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

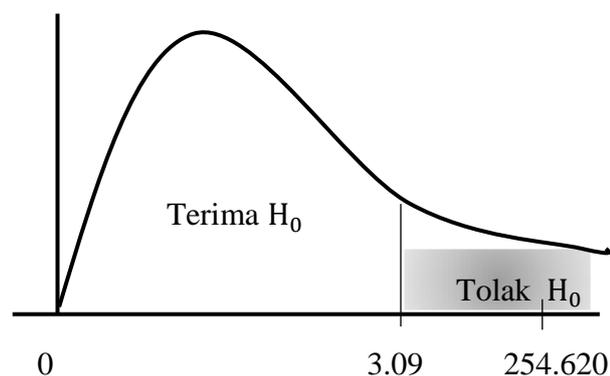
Tabel 17 4.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658.046	2	329.023	254.620	.000 ^b
	Residual	125.344	97	1.292		
	Total	783.390	99			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pengiriman Produk, Karakteristik Aplikasi						

Sumber: SPSS versi 24.00

$$F_{\text{tabel}} = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$F_{\text{hitung}} = 254.620 \text{ dan } F_{\text{tabel}} = 3.09$$



Gambar 9 4.5 Kurva Uji F

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 254.620 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($254.620 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable karakteristik aplikasi

dan kualitas pengiriman produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya:

Tabel 18 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.837	1.13675
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pengiriman Produk, Karakteristik Aplikasi				
b. Dependent Variable: Repurchase Intention				

Sumber: SPSS versi 24

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.840 \times 100\%$$

$$= 84\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.840 yang berarti 84% dan hal ini menyatakan bahwa variabel karakteristik aplikasi dan kualitas pengiriman produk sebesar 84% untuk mempengaruhi variabel *repurchase intention*. Selanjutnya selisih $100\% - 84\% = 16\%$. Hal ini

menunjukkan 16% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian *repurchase intention*.

4.2.5 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.5.1 Pengaruh Karakteristik Aplikasi Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh karakteristik *aplikasi* terhadap *repurchase intention* hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel karakteristik aplikasi adalah 10.442 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.984 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan karakteristik aplikasi sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara karakteristik *aplikasi* terhadap *repurchase intention* pelanggan Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik aplikasi mampu meningkatkan *repurchase intention* pelanggan aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dimana dengan karakteristik aplikasi yang mudah untuk dimengerti sehingga pelanggan

dengan mudah untuk mendapat informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi Shopee.

Menurut (Verma, et al., 2018) pengertian aplikasi adalah kumpulan halaman yang saling terhubung yang di dalamnya terdapat beberapa item seperti dokumen dan gambar yang tersimpan di dalam aplikasi *server*. Informasi pada aplikasi didistribusikan pada dengan menggunakan pendekatan hypertext (teks pendek sebagai acuan untuk membuka dokumen lain), dimana orang dapat memperoleh informasi dengan cara meloncat dari dokumen satu ke dokumen yang lainnya yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia.

Karakteristik aplikasi yang menarik akan membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi aplikasi tersebut. Aplikasi *characteristic* adalah karakteristik atau ciri khas aplikasi yang sebagian besar tampilannya memberikan informasi mengenai produk baik mengenai deskripsi, harga, ketersediaan barang, sampai testimoni pembeli mengenai produk tersebut.

Pembuatan *design* aplikasi yang menarik akan meningkatkan penjualan, menciptakan kepercayaan konsumen (*e-trust*) dan sebagai citra toko. Untuk meningkatkan penjualan ada baiknya apabila bisnis online memiliki *design* aplikasi yang menarik dan menyesuaikan kriteria pasar. Karakter *design* aplikasi merupakan faktor yang dominan dan mampu mempengaruhi persepsi para konsumen dalam berbelanja online. Oleh karenanya, *design* aplikasi sangat perlu untuk diprioritaskan (Kho, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vallian, 2020) dan (Raharso, 2020) menyimpulkan bahwa

kegunaan aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap online *repurchase intention*.

4.2.5.2 Pengaruh Kualitas Pengiriman Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas pengiriman produk terhadap *repurchase intention* hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pengiriman produk adalah 3.463 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.984 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kualitas pengiriman produk sebesar $0.001 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pengiriman produk terhadap *repurchase intention* pelanggan Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengiriman produk mampu meningkatkan *repurchase intention* pelanggan aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dimana dengan pengiriman produk yang sesuai dengan waktu yang diberikan serta jaminan produk yang diberikan sehingga pelanggan puas dengan layanan diberika sehingga pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi Shopee.

Definisi menurut (Mawarsari, 2018), bahwa *delivery service* (layanan antar) mengandung pengertian yaitu merupakan salah satu bentuk jasa yang

memberikan kemudahan berupa suatu pelayanan untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh pelanggan ke suatu tempat sesuai dengan keinginan mereka.

Dengan adanya pelayanan pesan antar yang tepat serta sesuai harapan pelanggan maka dapat memberikan perasaan puas pada pelanggan, karena kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang dikehendaki pelanggan dan juga kecepatan dalam pengiriman produk tersebut sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Layanan pesan antar dikhususkan pada konsumen yang ada di dalam wilayah kerja yang dapat terjangkau oleh perusahaan, sehingga ketepatan alamat serta kecepatan waktu pengiriman harus menjadi prioritas utama standar pelayanan pesan antar yang dijanjikan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan (Michael, 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dai & Lee, 2018) dan (Elim & Santoso, 2022) menyimpulkan bahwa *Delivery service quality* (berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Shopee untuk berbelanja.

4.2.5.3 Pengaruh Karakteristik Aplikasi Dan Kualitas Pengiriman Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh karakteristik aplikasi dan kualitas pengiriman produk terhadap *repurchase intention* hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 254.620 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($254.620 >$

3.09) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable karakteristik aplikasi dan kualitas pengiriman produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik aplikasi dan kualitas pengiriman produk mampu meningkatkan *repurchase intention* pelanggan Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dimana dengan karakteristik aplikasi yang mudah untuk dimengerti sehingga pelanggan dengan mudah untuk mendapat informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen serta pengiriman produk tepat waktu sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan serta memberikan jaminan pengiriman barang tersebut sehingga pelanggan puas dengan apa yang mereka rasakan dengan memikian akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi Shopee.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) *repurchase intention* adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Repurchase intention merupakan aspek penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena merupakan penentu kesuksesan perusahaan, dan juga alat bagi perusahaan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan aset yang penting, sehingga penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bisnis *e-commerce*, untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari perusahaan tersebut dikemudian hari (Jia, et al., 2014).

Design aplikasi adalah salah satu faktor yang krusial dalam memperlancar transaksi online. Pembuatan *design* aplikasi yang menarik akan meningkatkan penjualan, menciptakan kepercayaan konsumen (*e-trust*) dan sebagai citra toko. Untuk meningkatkan penjualan ada baiknya apabila bisnis online memiliki *design* aplikasi yang menarik dan menyesuaikan kriteria pasar. Karakter *design* aplikasi merupakan faktor yang dominan dan mampu mempengaruhi persepsi para konsumen dalam berbelanja online. Oleh karenanya, *design* aplikasi sangat perlu untuk diprioritaskan (Kho, 2012).

Kualitas layanan antar barang (*delivery service quality*) dapat menambah kepercayaan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* dimana Shopee menawarkan berbagai metode pengiriman barang seperti pengiriman instan, reguler, bahkan kargo atau ekonomis. Pelanggan dapat memilih metode mana yang sesuai dengan budget. Pilihan perusahaan jasa pengiriman yang ditawarkan oleh Shopee kepada pelanggan jauh lebih lengkap dibandingkan *marketplace* yang lain. Fasilitas yang ditawarkan Shopee membuat pelanggan merasa puas untuk membeli barang secara online melalui market place ini (Ziadah, 2020).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Karakteristik Aplikasi Dan Kualitas Pengiriman Produk Terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial karakteristik aplikasi berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Secara parsial kualitas pengiriman produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara simultan karakteristik aplikasi dan kualitas pengiriman produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *repurchase intention* sebaiknya pihak Shopee dapat mempertahankan karakteristik aplikasi yang sudah diberikan kepada

konsumen. Terutama dalam pelayanan pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan, serta pelayanan *customer service* yang melayani keluhan dengan baik dan cepat.

2. Shopee sebaiknya menyediakan fasilitas Call Centre 24 jam dan jaminan produk untuk melayani konsumen terkait dengan pengiriman produk.
3. Untuk melakukan pembelian secara online mahasiswa diharapkan lebih teliti agar dapat mengurangi risiko pembelian secara online dan sesuai dengan yang diharapkan.
4. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang mempengaruhi *repurchase intention* serta menambah jumlah sampel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor mempengaruhi *repurchase intention* hanya menggunakan karakteristik aplikasi dan kualitas pengiriman produk sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti gunakan hanya 100 orang responden sedangkan masih banyak Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Adanya keterbatasan peneliti dalam menyebarkan angket mengingat keadaan saat ini dalam keadaan pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Michael. (2014). *A Handbook of Human Resources Management Practice (13th edition)*. Philadelphia: Kogan Page.
- Anwariningsih, H. S. (2014). Kesiapan Penggunaan ICT Pada Sekolah Dasar di Daerah Rural Dalam Perubahan Paradigma Pembelajaran. *Seminar Nasional dan Call for Papers UNIBA*. Banjarmasin: UNIBA.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2016). *Food in Society: Economy, Culture, Geography*. Canberra: Routledge.
- Bismala, L., Arianty, N., & Farida, T. (2015). *PERILAKU ORGANISASI*. Medan: Aqli.
- Carvalho, J. C. de A., & Sabino, E. (2019). *Strategy and Superior Performance of Micro and Small Businesses in Volatile Economies*. Hershey: IGI Global.
- Dai, W., & Lee, J. H. (2018). Effects of Aplikasi Characteristic and Delivery Service Quality on Repurchase Intention. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(5), 17–24
- Dinitzen, H. (2010). *Value Added Logistic in Supply Chain Management*. Academic.
- Elim, C. N., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Aplikasi Characteristic Dan Delivery Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *Agora*, 10(1).
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Firmansyah, M., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Melalui Kepuasan Konsumen Pada Minat Mereferensikan (Studi Pada Bus Transjakarta Koridor I). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(4), 1–11.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.

- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce. *Systematics*, 1(2), 81-88.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The Consequence Of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Repurchase Intent In The Performing Arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
- Jia, L., Cegielski, C., & Zhang, Q. (2014). The effect of trust on customers online repurchase intention in consumer-to-consumer electronic commerce. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 26(3), 65-86.
- 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.
- Jufrizen, J., Gultom, D. K., Muis, M. R., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kaswarganti, U. (2021). *5 Alasan berbelanja di Shopee*. Diakses pada 3 Juli 2022, dari <https://www.uniekkaswarganti.com/2021/04/5-alasan-belanjadi-shopee.html>
- Kho, J. (2012). Analisis Pengaruh Aplikasi Design, Reliability, Customer Service, Dan Trust Terhadap Online Shopping Pada Toko Gramedia Online. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2008). *Manajemen Pemasaran (1st ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness McGrawHill*. New York.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: 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.
- Mawarsari, I. (2018). *Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap*

Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo. (Thesis. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta). Diakses dari <https://repository.usd.ac.id/31904/2/142214024>

- Nabilah, F. N. (2018). *Pengaruh harga dan kepercayaan konsumen memediasi Kualitas aplikasi terhadap niat pembelian ulang Tiket hotel traveloka Di surabaya* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA). Diakses dari <http://eprints.perbanas.ac.id/4015>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. San Francisco: Nielsen Norman Group.
- Payne, & Adrian. (2000). *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Perreault, W. D. (2015). *Essentials of Marketing*. McGraw-Hill College.
- Pompeia, M. (2014). Michael Pompeia. *Education, 2020*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Raharso, S. (2020). Pengaruh Kualitas Aset Digital (Aplikasi) terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Hubungan. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 41(1), 26.
- Razak, N.S.A., Ahmad, A.H. dan Marimuthu, M. (2016). The Effect of Aplikasi Quality on Repurchase Intention in Travel Agency's Aplikasi in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Advances Business and Social Studies*. 2(2), 22–30.
- Sakti, B. J., & Mahfudz. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*. 7(4), 1–8.
- Saputra, A. A., Amboningtyas, D., & Hasiholan, L. B. (2020). The Influence Of Brand, Atmosphere Store And Word Of Mouth On Repurchase Intention (Case Study At Sambal Special Stalls). *Journal of Management*, 6(2), 1–9.
- 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). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–238.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.

Alfabeta.

Syuhardi, Y. I. (2019). Pengaruh Desain Program dan Pemrograman Aplikasi Terhadap Pembuatan E-Learning Pada Siswa SMK. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 5(3), 71–76.

Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Towhidi, & Srite. (2016). *The Effect of Aplikasi Quality on Repurchase Intention: The Moderating Role of Espoused Cultural Differences Twenty-Second Americas Conference on Information Systems*. (2005). 1–10.

Vermaat, M. E., Sebok, S. L., Freund, S. M., Campbell, J. T., dan Frydenberg, M. (2018). *Discovering Computers 2018: Digital Technology, Data, and Devices*. 16th ed. Amerika: Cengage Learning.

Ziadah, O. (2020). *Ini dia alasan kenapa belanja di Shopee selalu seru*. Diakses pada 3 Juli 2022, dari <https://www.ophiziadah.com/2020/12/alasanbelanja-di-shopee-selalu-seru.html>

KUESIONER PENELITIAN



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth,

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi & Bisnis Manajemen UMSU

Perihal: Permohonan Menjadi Responden Penelitian

Dengan Hormat,

Saya Rizki Wahyudi (1805160119), mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Manajemen, memohon kesediaan Mahasiswa/i UMSU untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan di publikasikan dengan judul penelitian **Pengaruh Karakteristik Aplikasi Dan Kualitas Pengiriman Produk Terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**. Atas kesediaan dan partisipasi rekan Mahasiswa/i untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

A. Petunjuk Pengisian Angket

1. Berikanlah Jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban dari saudara/I
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang saudara/I anggap sesuai dengan jawaban pada saudara/I.

Dengan opsi jawaban sebagai berikut:

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

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : - Laki-laki - Perempuan
3. Usia : (< 18 Tahun), (18-21 Tahun), (22-25 Tahun), (>26 Tahun)
4. Penghasilan bulanan :
 - < 500.000
 - 500.001-1.500.000
 - 1.500.001-2.500.000
 - 2.500.001-3.500.000
 - > 3.500.001

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Pria	27	27,00
Wanita	73	73,00
Total	100	100

Usia

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Usia:		
<18 tahun	0	0
(18-21 Tahun)	20	20.00
(22-25 Tahun)	69	69.00
(>26 Tahun)	11	11.00
Total	100	100

Penghasilan

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Penghasilan		
<500.000	0	0
(500.000-1.500.000)	25	25.00
(1.500.000-2.500.000)	66	66.00
(2.500.000-3.500.000)	9	9.00
>3.500.000	0	0
Total	100	100

PERTANYAAN KUESIONER

Karakteristik Aplikasi (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keunggulan						
1	Saya merasa mudah dalam mengoperasikan aplikasi Shopee					
2	Saya merasa mudah untuk menavigasi aplikasi Shopee					
Kualitas Informasi						
3	Saya merasa aplikasi Shopee memberikan informasi terpercaya					
4	Saya merasa aplikasi Shopee memberikan informasi yang relevan					
Interaksi pelayanan						
5	Saya merasa aman untuk menyelesaikan transaksi di aplikasi Shopee					
6	Saya merasa aman memberikan informasi pribadi pada aplikasi Shopee					

Kualitas Pengiriman Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Rapidness						
1	Barang yang dikirim sesuai dengan waktu yang telah di estimasikan					
2	Keterangan pengiriman yang ada pada sistem pelacakan pengiriman Shopee selalu tepat					
Reliability						
4	Barang yang dikirim dikemas dengan aman dan terlindungi					
5	Alamat pengiriman barang tercantum dengan jelas					
Intimacy						
7	Jasa pengiriman barang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen					

8	Shopee memberikan nomor resi pengiriman sehingga konsumen dapat memantau					
Correctness						
10	Barang yang dikirim sesuai dengan pesanan konsumen (tidak pernah salah)					
11	Barang yang dikirim sesuai dengan yang ada pada aplikasi Shopee					

Repurchase Intention (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk di aplikasi Shopee					
2	Saya memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian ulang produk di aplikasi Shopee meskipun pengiriman tidak sesuai estimasi					
Minat Referensial						
3	Saya menyarankan orang lain untuk membeli produk di aplikasi Shopee					
4	Saya mereferensikan produk di aplikasi Shopee karena harga terjangkau					
Minat preferensial						
5	Saya mencari keunggulan produk di aplikasi Shopee jika ingin membeli					
6	Informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dan menjadi minat membeli					

No.	Karakteristik Aplikasi (X1)						Jumlah
1	4	4	5	4	5	4	26
2	5	5	4	5	5	5	29
3	3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	4	23
5	2	5	3	3	3	4	20
6	2	2	2	3	2	4	15
7	2	2	3	2	5	2	16
8	2	2	3	4	4	4	19
9	3	4	4	4	4	4	23
10	3	4	4	4	4	4	23
11	5	2	3	4	3	4	21
12	3	3	3	4	4	4	21
13	3	3	4	3	3	4	20
14	4	4	3	3	4	4	22
15	3	3	4	4	3	4	21
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	4	4	4	4	25
20	5	4	4	4	4	4	25
21	4	4	4	4	4	5	25
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	4	4	4	3	4	22
24	5	4	5	4	5	5	28
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	5	4	4	5	27
27	4	5	4	5	5	4	27

28	5	4	5	4	3	5	26
29	5	5	5	5	4	4	28
30	5	5	5	5	5	4	29
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	4	5	29
33	4	4	4	4	4	5	25
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	5	5	26
37	4	4	4	4	4	5	25
38	4	5	4	5	4	4	26
39	5	4	5	4	4	5	27
40	4	4	4	4	5	4	25
41	4	4	5	4	5	4	26
42	4	4	4	5	5	5	27
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	3	3	3	4	21
46	4	4	2	3	2	4	19
47	4	3	2	2	2	2	15
48	3	3	3	4	4	4	21
49	5	4	4	4	4	4	25
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	4	3	4	3	4	23
52	4	5	3	4	4	4	24
53	5	4	4	3	3	4	23
54	4	5	3	3	4	4	23
55	4	4	4	4	3	4	23
56	4	4	4	4	4	4	24

57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	4	4	4	4	23
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	2	4	4	4	4	22
61	4	2	4	4	5	5	24
62	4	3	4	3	4	4	22
63	3	3	3	3	4	4	20
64	5	2	5	4	4	4	24
65	4	3	4	4	4	4	23
66	5	4	5	4	4	4	26
67	4	4	4	5	5	5	27
68	5	4	5	4	5	4	27
69	4	4	4	5	4	5	26
70	4	4	4	4	5	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	5	5	4	5	28
73	5	4	5	5	4	5	28
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	5	5	5	27
76	5	4	5	5	5	5	29
77	5	4	5	5	4	5	28
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	4	5	4	5	4	27
80	4	5	4	5	4	5	27
81	3	4	4	4	5	5	25
82	4	5	4	3	4	4	24
83	4	4	3	3	4	4	22
84	4	4	5	4	4	4	25
85	4	5	4	4	4	4	25

86	4	5	5	4	4	4	26
87	4	4	4	5	5	5	27
88	4	5	5	4	5	4	27
89	4	5	4	5	4	5	27
90	4	5	4	4	5	4	26
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	5	5	4	5	27
93	3	5	5	5	4	5	27
94	5	5	4	4	4	4	26
95	4	4	3	3	4	5	23
96	5	4	3	3	4	4	23
97	4	4	2	2	3	3	18
98	4	3	3	3	3	2	18
99	4	4	4	4	4	3	23
100	4	4	4	4	5	4	25

No.	Kualitas Pengiriman Produk (X2)								Jumlah
1	5	4	5	4	4	4	4	3	33
2	4	5	5	5	4	5	5	4	37
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	3	3	3	4	4	4	4	3	28
6	2	3	2	4	4	4	4	4	27
7	2	2	2	2	3	2	2	2	17
8	3	4	4	4	4	4	4	4	31
9	4	4	4	4	4	4	4	3	31
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	4	3	4	4	4	4	4	30
12	3	4	4	4	4	4	4	3	30
13	4	3	3	4	4	4	4	3	29
14	3	3	4	4	4	4	4	4	30
15	4	4	3	4	4	4	4	3	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	3	31
20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
21	4	4	4	5	4	5	5	5	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	3	4	4	4	4	3	30
24	5	4	5	5	5	5	5	5	39
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	4	4	5	4	5	5	5	37
27	4	5	5	4	5	4	4	4	35
28	5	4	3	5	3	5	5	4	34

58	3	3	3	4	4	4	4	4	29
59	2	3	2	4	4	4	4	5	28
60	2	2	2	2	4	4	4	5	25
61	3	4	4	4	4	5	5	4	33
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	3	31
64	3	4	3	4	4	4	4	5	31
65	3	4	4	4	4	4	4	4	31
66	4	3	3	4	4	4	4	5	31
67	3	3	4	4	5	5	5	4	33
68	4	4	3	4	4	4	4	5	32
69	4	4	4	4	5	5	5	5	36
70	4	4	4	4	5	4	4	5	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	5	5	5	5	36
73	4	4	4	4	4	5	5	4	34
74	4	4	4	5	4	4	4	4	33
75	4	4	4	4	4	5	5	4	34
76	4	4	3	4	4	5	5	4	33
77	5	4	5	5	4	5	5	4	37
78	4	4	4	4	5	4	4	4	33
79	5	4	4	5	4	4	4	5	35
80	4	5	5	4	4	5	5	4	36
81	5	4	3	5	4	5	5	4	35
82	5	5	4	4	4	4	4	4	34
83	5	5	5	4	4	4	4	3	34
84	4	4	4	4	4	4	4	5	33
85	5	5	4	5	4	4	4	4	35
86	4	4	4	5	4	4	4	5	34

87	4	4	4	4	5	5	5	4	35
88	4	4	4	4	4	4	4	5	33
89	4	4	5	5	5	5	5	5	38
90	4	4	4	5	5	4	4	5	35
91	4	5	4	4	4	4	4	4	33
92	5	4	4	5	5	5	5	5	38
93	4	4	5	4	4	5	5	4	35
94	5	5	5	4	5	4	4	4	36
95	4	4	4	5	5	5	5	4	36
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	3	4	31
98	3	4	4	3	4	4	2	4	28
99	5	5	5	3	5	4	3	4	34
100	5	4	4	5	4	4	4	5	35

No.	<i>Repurchase Intention (Y)</i>						Jumlah
1	5	4	5	4	3	4	25
2	4	5	5	5	4	4	27
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	4	23
5	3	3	3	4	3	4	20
6	2	3	2	4	4	4	19
7	3	2	5	2	2	3	17
8	3	4	4	4	4	4	23
9	4	4	4	4	3	4	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	4	3	4	4	4	22
12	3	4	4	4	3	4	22
13	4	3	3	4	3	4	21
14	3	3	4	4	4	4	22
15	4	4	3	4	3	4	22
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	3	4	23
20	4	4	4	4	3	4	23
21	4	4	4	5	5	4	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	3	4	3	4	22
24	5	4	5	5	5	5	29
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	4	5	5	4	27
27	4	5	5	4	4	5	27
28	5	4	3	5	4	3	24

29	5	5	4	4	4	4	26
30	5	5	5	4	5	5	29
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	4	5	5	4	28
33	4	4	4	5	4	4	25
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	5	4	25
36	4	4	5	5	4	5	27
37	4	4	4	5	4	4	25
38	4	5	4	4	5	4	26
39	5	4	4	5	4	4	26
40	4	4	5	4	5	5	27
41	5	4	5	4	3	4	25
42	4	5	5	5	4	4	27
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	3	4	23
45	3	3	3	4	3	4	20
46	2	3	2	4	4	4	19
47	2	2	2	2	2	3	13
48	3	4	4	4	4	4	23
49	4	4	4	4	3	4	23
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	4	3	4	4	4	22
52	3	4	4	4	3	4	22
53	4	3	3	4	3	4	21
54	3	3	4	4	4	4	22
55	4	4	3	4	3	4	22
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24

58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	5	4	25
60	4	4	4	4	5	4	25
61	4	4	5	5	4	4	26
62	4	3	4	4	4	4	23
63	3	3	4	4	3	4	21
64	5	4	4	4	5	4	26
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	4	4	4	5	4	26
67	4	5	5	5	4	5	28
68	5	4	5	4	5	4	27
69	4	5	4	5	5	5	28
70	4	4	5	4	5	5	27
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	4	5	5	5	29
73	5	5	4	5	4	4	27
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	5	5	4	4	27
76	5	5	5	5	4	4	28
77	5	5	4	5	4	4	27
78	4	4	4	4	4	5	25
79	5	4	5	4	5	4	27
80	4	5	4	5	4	4	26
81	4	4	5	5	4	4	26
82	4	3	4	4	4	4	23
83	3	3	4	4	3	4	21
84	5	4	4	4	5	4	26
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	4	4	5	4	26

87	4	5	5	5	4	5	28
88	5	4	5	4	5	4	27
89	4	5	4	5	5	5	28
90	4	4	5	4	5	5	27
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	4	5	5	5	29
93	5	5	4	5	4	4	27
94	4	4	4	4	4	4	24
95	3	3	4	5	4	4	23
96	3	3	4	4	4	4	22
97	2	2	3	3	4	4	18
98	3	3	3	2	4	4	19
99	4	4	4	3	4	4	23
100	4	4	5	4	5	5	27

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Repurchase Intention	24.3100	2.81301	100
Karakteristik Aplikasi	24.1600	2.89451	100
Kualitas Pengiriman Produk	32.4400	3.53716	100

Correlations

		Repurchase Intention	Karakteristik Aplikasi	Kualitas Pengiriman Produk
Pearson Correlation	Repurchase Intention	1.000	.906	.813
	Karakteristik Aplikasi	.906	1.000	.805
	Kualitas Pengiriman Produk	.813	.805	1.000
Sig. (1-tailed)	Repurchase Intention	.	.000	.000
	Karakteristik Aplikasi	.000	.	.000
	Kualitas Pengiriman Produk	.000	.000	.
N	Repurchase Intention	100	100	100
	Karakteristik Aplikasi	100	100	100
	Kualitas Pengiriman Produk	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pengiriman Produk, Karakteristik Aplikasi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.917 ^a	.840	.837	1.13675	.840	254.620	2	97	.000	1.347

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pengiriman Produk, Karakteristik Aplikasi

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658.046	2	329.023	254.620	.000 ^b
	Residual	125.344	97	1.292		
	Total	783.390	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pengiriman Produk, Karakteristik Aplikasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.410	1.070		1.318	.191	-.714	3.534					
Karakteristik Aplikasi	.695	.067	.715	10.442	.000	.563	.827	.906	.727	.424	.352	2.841
Kualitas Pengiriman Produk	.189	.054	.237	3.463	.001	.080	.297	.813	.332	.141	.352	2.841

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Karakteristik Aplikasi	Kualitas Pengiriman Produk
1	1	2.990	1.000	.00	.00	.00
	2	.008	19.557	.95	.16	.05
	3	.002	34.900	.05	.84	.95

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Repurchase Intention	Predicted Value	Residual
60	3.161	25.00	21.4068	3.59316

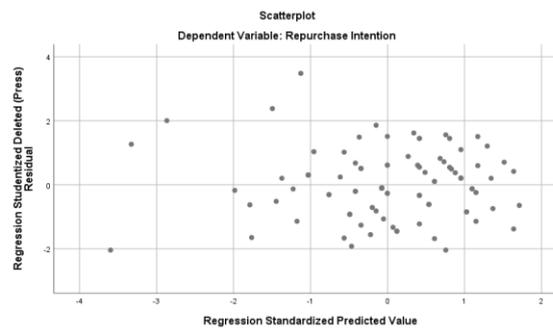
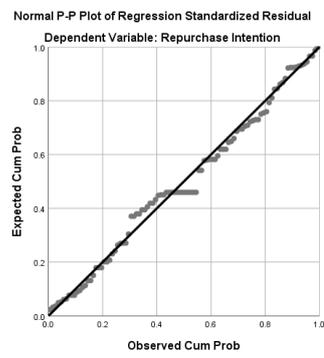
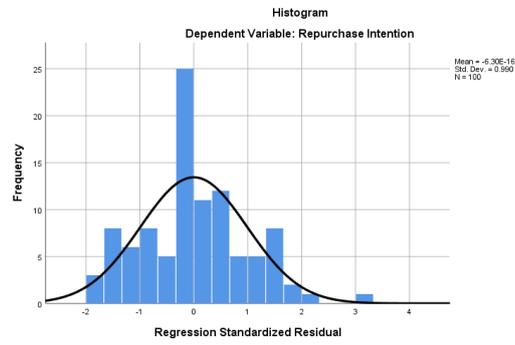
a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.0357	28.7205	24.3100	2.57816	100
Std. Predicted Value	-3.597	1.711	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.115	.529	.182	.076	100
Adjusted Predicted Value	15.3800	28.7503	24.3069	2.58234	100
Residual	-2.25939	3.59316	.00000	1.12521	100
Std. Residual	-1.988	3.161	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.010	3.296	.001	1.015	100
Deleted Residual	-2.56381	3.90743	.00309	1.18596	100
Stud. Deleted Residual	-2.042	3.480	.003	1.028	100
Mahal. Distance	.021	20.426	1.980	3.281	100
Cook's Distance	.000	.349	.019	.055	100
Centered Leverage Value	.000	.206	.020	.033	100

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Charts



Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Karakteristik Aplikasi
X1.1	Pearson Correlation	1	.284**	.455**	.309**	.161	.258**	.605**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.002	.110	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.284**	1	.308**	.354**	.223*	.267**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.004		.002	.000	.026	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.455**	.308**	1	.642**	.504**	.457**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.309**	.354**	.642**	1	.459**	.641**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.161	.223*	.504**	.459**	1	.324**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.110	.026	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.258**	.267**	.457**	.641**	.324**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.009	.007	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Karakteristik Aplikasi	Pearson Correlation	.605**	.600**	.815**	.811**	.638**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.015	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.255*	.289**	.468**	.244*	1	.389**	.329**	.424**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.010	.004	.000	.015		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.388**	.358**	.392**	.664**	.389**	1	.918**	.409**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.359**	.287**	.316**	.692**	.329**	.918**	1	.365**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.204*	.229*	.173	.381**	.424**	.409**	.365**	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	.042	.022	.085	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pengiriman Produk	Pearson Correlation	.749**	.724**	.736**	.769**	.568**	.780**	.736**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	8

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Repurchase Intention
Y1	Pearson Correlation	1	.642**	.504**	.457**	.439**	.209	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.642**	1	.459**	.641**	.434**	.444**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.504**	.459**	1	.324**	.330**	.418**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.457**	.641**	.324**	1	.365**	.358**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.439**	.434**	.330**	.365**	1	.478**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.209	.444**	.418**	.358**	.478**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Repurchase Intention	Pearson Correlation	.781**	.836**	.701**	.716**	.704**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

DESKRIPSI TANGGAPAN RESPONDEN

Repurchase Intention (Y)

No.	Jawaban (Y)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22.0	58	58.0	16	16.0	4	4.0	0	0	100	100%
2	19	19.0	63	63.0	15	15.0	3	3.0	0	0	100	100%
3	22	22.0	63	63.0	12	12.0	3	3.0	0	0	100	100%
4	26	26.0	69	69.0	2	2.0	3	3.0	0	0	100	100%
5	24	24.0	55	55.0	19	19.0	2	2.0	0	0	100	100%
6	15	15.0	82	82.0	3	3.0	0	0	0	0	100	100%

Sumber: SPSS Versi 24.00

Variabel Karakteristik Aplikasi (X1)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19%	59	59%	13	13%	9	9%	0	0%	100	100%
2	17	17%	56	56%	18	18%	9	9%	0	0%	100	100%
3	18	18%	61	61%	15	15%	6	6%	0	0%	100	100%
4	14	14%	69	69%	14	14%	3	3%	0	0%	100	100%
5	17	17%	61	61%	16	16%	6	6%	0	0%	100	100%
6	21	21%	76	76%	0	0%	3	3%	0	0%	100	100%

Sumber: SPSS Versi 24.00

Kualitas Pengiriman Produk (X2)

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	60	60%	12	12%	4	4%	0	0%	100	100%
2	18	18%	65	65%	10	10%	7	7%	0	0%	100	100%
3	22	22%	58	58%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
4	19	19%	63	63%	15	15%	3	3%	0	0%	100	100%
5	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%
6	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
7	25	25%	64	64%	7	7%	4	4%	0	0%	100	100%
8	24	24%	57	57%	17	17%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: SPSS Versi 24.00

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Senin, 08 Agustus 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Rizki Wahyudi
N.P.M. : 1805160119
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 29 April 1999
Alamat Rumah : Jalan Datuk Rubiah Link. 29, R. Pulau, Medan Marelan
Judul Proposal : Pengaruh Karakteristik Website dan Kualitas Pengiriman Produk Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Bold, ukuran font = 14.
Bab I	Maksud teoritis & praktis min 2 penelitian/sub
Bab II	Maksud teoritis & praktis
Bab III	
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Senin, 08 Agustus 2022

TIM SEMINAR

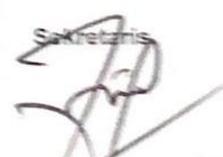
Ketua


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

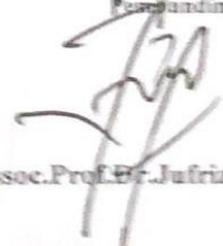
Pembimbing


Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec.

Sekretaris


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

Pembimbing


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



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 08 Agustus 2022** menerangkan bahwa:

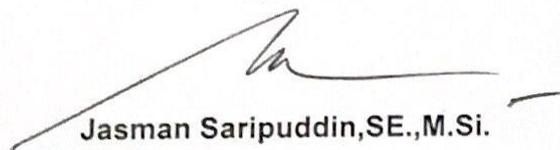
Nama : Rizki Wahyudi
N .P.M. : 1805160119
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 29 April 1999
Alamat Rumah : Jalan Datuk Rubiah Link. 29, R. Pulau, Medan Marelan
JudulProposal : Pengaruh Karakteristik Website dan Kualitas Pengiriman Produk Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec.*

Medan, Senin, 08 Agustus 2022

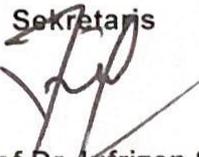
TIM SEMINAR

Ketua



Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris



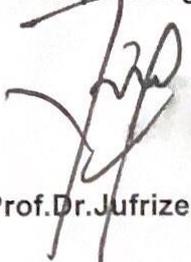
Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing



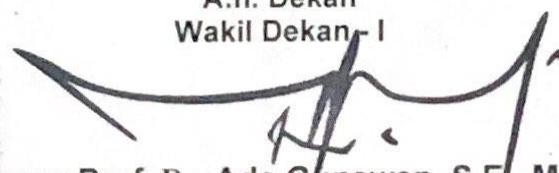
Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec.

Pembanding



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

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I



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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : RIZKI WAHYUDI
N.P.M : 1805160119
Dsen Pembimbing : ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Sc.
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KARATERISTIK *WEBSITE* DAN KUALITAS PENGIRIMAN PRODUK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PELANGGAN SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Lahir kalimat kuat dengan berawal dari fenomena variabel, obyek penelitian dan masalah. - Tambahkan teori yg menjelaskan arti dari variabel	27/07/2022	
BAB 2	Tambahkan pendapat ahli tentang ketiga variabel yg berasal dari text book 15 thn terakhir	01/08/2022	
BAB 3	Referensi operasional masukkan ke dalam tabel	01/08/22	
Daftar Pustaka	sematkan dengan mandely style	01/08/22	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	populasi fokuskan pada mahasiswa 2018 dan 2019 dan juga sebagai sampel	01/08/22	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc seminar proposal	03/08/22	

Medan, 03 Agustus 2022

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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

(ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Sc.)



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

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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2384/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/4/2022

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

Medan, 18/4/2022

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rizki Wahyudi
NPM : 1805160119
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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

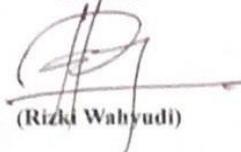
Identifikasi Masalah : 1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee?
3. Apakah kemudahan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee?

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Shopee
2. Pengaruh Promosi, Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee
3. Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee

Objek/Lokasi Penelitian : Marketplace Shopee

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

Hormat Saya
Pemohon



(Rizki Wahyudi)



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

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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2384/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/4/2022

Nama Mahasiswa : Rizki Wahyudi
NPM : 1805160119
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 18/4/2022
Nama Dosen Pembimbing*) : Eri Yanti Nst, SE., M.Ec *in* 24/4/2022

Judul Disetujui**)

Pengaruh karakteristik website dan kualitas pengiriman produk terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Shopee. Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 08 Juni 2022

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Dosen Pembimbing


(Eri Yanti Nst, SE., M.Ec)

Keterangan:

*) Disisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Disisi oleh Dosen Pembimbing

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menandatangani surat ini, agar diakibatkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT. PERPUSTAKAAN

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 00059/LAP.PT/IX.2018

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567

● <http://perpustakaan.umsu.ac.id> ✉ perpustakaan@umsu.ac.id 📍 [perpustakaan_umsu](https://www.instagram.com/perpustakaan_umsu)

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1894 / KET/IL.3-AU /UMSU-P/M/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Rizki Wahyudi
NPM : 1805160119
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 7 Safar 1444 H.
3 September 2022 M.

Kepala UPT Perpustakaan



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

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

SURAT KETERANGAN

Nomor :3426KET/IL.3-AU/UMSU/F/2022

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : **Rizki Wahyudi**
NPM : 1805160119
Jurusan : Manajemen
Semester : Delapan
Fakultas : FEB

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Karakteristik Website dan Kualitas Pengiriman produk Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa FEB UMSU.**

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

Medan, 03 Shafar 1444 H
31 Agustus 2022 M



Wakil Rektor I

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

C.c. File



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

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Kita menapak surut di agar (sebutkan nomor dan tanggalnya)

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.tiktok.com/@umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Nomor : 2572/IL.3-AU/UMSU-05/F/2022
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 02 Shafar 1444 H
30 Agustus 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk **melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V**, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Rizki Wahyudi**
N P M : **1805160119**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Karakteristik Website dan Kualitas Pengiriman Produk Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

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

Tembusan :
1. Pertinggal



