

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWA  
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**RUTHELFRIDA GIRSANG  
NPM : 18 832 0022**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/9/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/9/22

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWA  
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**RUTHELFRIDA GIRSANG**

**188320022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

**HALAMAN PENGESAHAN**

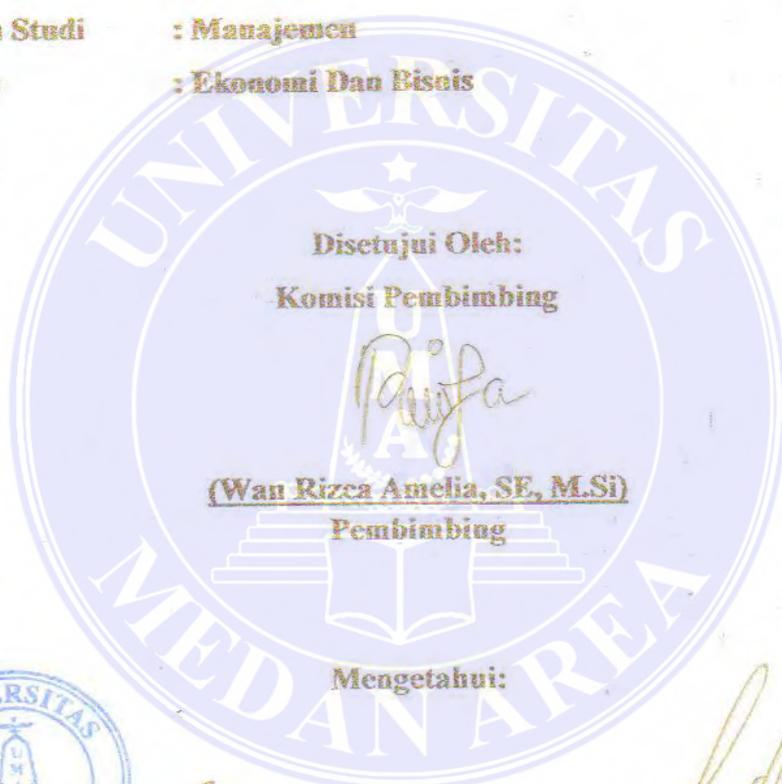
**Judul Skripsi** : Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction*  
Terhadap *Repurchase Intention* Pada Mahasiswa  
Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

**Nama** : RUTHELFRIDA GIRSANG

**NPM** : 188320022

**Program Studi** : Manajemen

**Fakultas** : Ekonomi Dan Bisnis



Disetujui Oleh:  
Komisi Pembimbing

(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

**Tanggal: 30 Juni 2022**

### HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 Juni 2022



**RUTHELFRIDA GIRSANG**  
**NPM: 188320022**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : RUTHELFRIDA GIRSANG  
NPM : 188320022  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalty noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh E-Service Quality Dan E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Santo Thomas Medan**

Dengan Hak Bebas Royalti firmat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 30 Juni 2022  
Yang Menyatakan

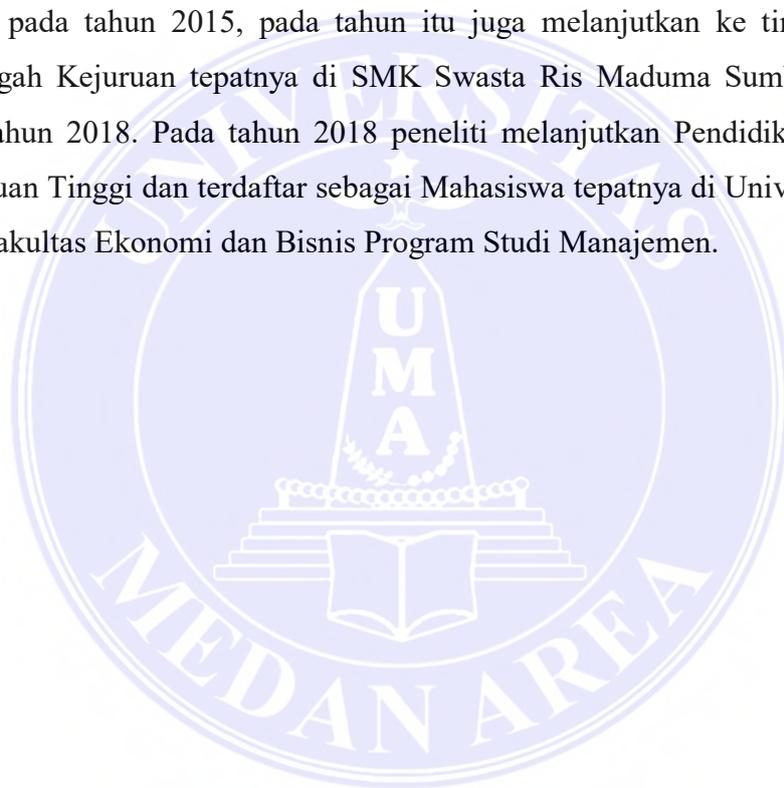


**RUTHELFRIDA GIRSANG**  
**NPM: 188320022**

## RIWAYAT HIDUP

RUTHELFRIDA GIRSANG, lahir di Tanjung Beringin I, Kecamatan Sumbul, Kabupaten Dairi Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 28 Oktober tahun 1999 dari Ayah Petan Girsang dan Ibu Hotmauli Br Manjorang, peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD 030339 Tanjung Beringin pada tahun 2012, dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Sumbul selesai pada tahun 2015, pada tahun itu juga melanjutkan ke tingkat Sekolah Menengah Kejuruan tepatnya di SMK Swasta Ris Maduma Sumbul dan tamat pada tahun 2018. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan Pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa tepatnya di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.



## ABSTRAK

### PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan Stambuk 2018-2020 Program Studi Manajemen yang berjumlah 524 Orang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 84 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel yaitu metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji F, uji T, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan software SPSS 25.00 (Statistic Product and Services Solution) for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*. Dari hasil pengujian secara parsial Uji T menunjukkan variabel *e-service quality* diperoleh nilai  $t_{hitung} (6,759) > t_{tabel} (1,663)$  dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ , dan variabel *e-satisfaction* diperoleh nilai  $t_{hitung} (2,413) > t_{tabel} (1,663)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$ , membuktikan *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Dari hasil pembahasan regresi linear berganda  $Y = 1,680 + 0,375X_1 + 0,265X_2$ , dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* (kualitas layanan) dan *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

**Kata Kunci :** *E-Service Quality, E-Satisfaction, Repurchase Intention*

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-SATISFCTION ON THE REPURCHASE INTENTION ON STUDENTS USING THE SHOPEE APLICATION AT THE FACULTY OF ECONOMICS, SANTO THOMAS CATHOLIC UNIVERSITY, MEDAN.**

*This study aims to determine the extent of the influence of e-service quality and e-satisfaction on repurchase intention in the Shopee application. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Santo Thomas Catholic University, Medan Stambuk 2018-2020 Management Study Program, totaling 524 students. This study used a sample of 84 respondents. The research method used is quantitative, with a sampling technique that is purposive sampling method. Hypothesis tasting in this study uses statistical model analysis consisting of validity tests, reliability tests, multiple linear regression, F test. T test and Coefficient of determination. ( $R^2$ ) using SPSS 25.00 (Statistical Product and Service Solution) software for windows. The result showed that there was a relationship between the independent variables, namely e-service quality and e-satisfaction with the dependent variable, namely repurchase intention. From the partial test results, the T test shows the e-service quality variable, the value of  $t_{count}$  (6.759)  $>$   $t_{table}$  (1.663) with a significance level of  $0.00 < 0.05$ , and the variable e-satisfaction obtained the value of  $t_{count}$  (2.413)  $t_{table}$  (1.663) with a significance level of  $0.018 < 0.05$ , proving that e-service quality and e-satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention on students using the shopee application at the faculty of economics, santo thomas catholic university, medan. From the results of the discussion of multiple linear regression  $Y = 1.680 + 0.375X_1 + 0.265X_2$ , it can be concluded that e-service and e-satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention on students using the shopee application at the Faculty Of Economics, Santo Thomas Catholic University, Medan.*

**Keywords : E-service Quality, E-satisfaction, Repurchase Intention.**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir “SKRIPSI” ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Santo Thomas Medan**”. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari ada banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi dari keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Petan Girsang dan Ibu Hotmauli Simanjorang, yang telah memberikan dukungan doa dan juga materi serta selalu memberikan semangat kepada penulis sampai sejauh ini serta kepada saudara peneliti Jedly Girsang selaku abang dari peneliti dan Ira Larasati Girsang selaku adik dari peneliti yang selalu senantiasa memberikan dukungan yang sebesar-besarnya baik melalui doa, materi dan kepercayaan dan semangat kepada penulis. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dandan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullinna Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan juga selaku dosen Pembimbing penulis yang sangat berperan dan membantu membimbing penulis dari awal penyusunan penelitian ini dengan baik dan sabar serta penuh tanggungjawab.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathina Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Bapak Dr.Sugito SE.M.Si selaku dosen ketua sidang saya yang telah memberikan banyak masukan, saran serta motivasi kepada penulis.

10. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan masukan dan revisi dalam penyelesaian penyusunan penelitian ini.
11. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, S.E, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Seluruh Bidang Akademik, Karyawan Universitas Medan Area yang telah memberikan pelayanan yang mempermudah dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
14. Keluarga yang berperan penting dalam penyelesaian penyusunan penelitian ini yang bisa dikatakan sebagai kakak/senior/sahabat penulis yaitu Sonia Theresia Girsang, SE dan Debora Indah Simanjorang, S.Pd yang mengarahkan, membimbing, membantu, menyemangati bahkan memberikan dukungan doa kepada penulis mulai dari awal penyusunan penelitian ini hingga selesai.
15. Sahabat-sahabat tercinta Reonaldo Situmorang S.P, Olym Manullang, Uria Yanita Situmorang, Suziani Putri Purba, Berlian Butar-butar, Kevin Simbolon, Roy Boy Samosir, Adi Simanjuntak, Heru Simanjuntak yang telah memberi dukungan doa dan membantu menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini dan seluruh anggota Black Team Winda Elsin Br Munthe, Nopita Sembiring, Neng Ranti, Rimma Simamora, Karmila Siburian, Baginda Nasution, Linus Semar Sinuhaji, dan Bobi Marson Manalu yang juga sedang menyelesaikan penyusunan skripsi saling memberikan semangat dan dukungan serta saling

membantu. Dan seluruh jemaat GPDI Eklesia terlebih keluarga pastori yang selalu memberikan dukungan doa kepada penulis. Dan juga seluruh orang-orang terdekat, keluarga serta teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

16. Seluruh teman-teman kelas Manajemen D Bilingual stambuk 2018 yang saling membantu dan meyemangati satu sama lain.
17. Dan yang terakhir ucapan terimakasih kepada diri sendiri yang sudah mampu berjuang sampai sejauh ini. Dan kiranya ini menjadi awal yang baik untuk masa depan penulis dan semoga secepatnya mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan value dan harapan penulis.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis



( Ruthelfrida Girsang )

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 <i>Digital Maketing</i> .....	14
2.1.1.1 Defenisi <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.1.1.2 Metode atau Strategi Pada <i>Digital Marketing</i> .....	15
2.1.2 <i>E-Service Quality</i> .....	17
2.1.2.1 Defenisi <i>E-Service Quality</i> .....	17
2.1.2.2 Karakteristik <i>E-service Quality</i> .....	18
2.1.2.3 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	20
2.1.3 <i>E-Satisfaction</i> .....	21
2.1.3.1 Defenisi <i>E-Satisfaction</i> .....	21
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>E-Satisfaction</i> .....	21
2.1.3.3 Indikator <i>E-Satisfaction</i> .....	22
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	23
2.1.4.1 Defenisi <i>Repurchase Intention</i> .....	23
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> .....	24
2.1.4.3 Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Konseptual .....	29
2.4 Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
3.2.1 Tempat Penelitian .....	32
3.2.2 Waktu Penelitian .....	32

3.3	Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1	Populasi .....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4	Defenisi Operasional .....	34
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.7	Teknik Analisis Data .....	37
3.7.1	Uji Validitas .....	37
3.7.1.1	Hasil Uji Validitas.....	38
3.7.1.1.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1).....	38
3.7.1.1.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Satisfaction</i> (X2).....	39
3.7.1.1.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y) .....	40
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.7.2.1	Hasil Uji Reliabilitas .....	41
3.7.3	Uji Statistik.....	42
3.7.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
3.7.4	Uji Hipotesis.....	42
3.7.4.1	Uji Simultan (Uji F) .....	42
3.7.4.2	Uji Parsial (Uji T).....	43
3.7.5	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.7.5.1	Uji Normalitas .....	45
3.7.5.2	Uji Multikolinieritas .....	45
3.7.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	46
3.7.6	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	46
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	47
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.1.1.1	Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan .....	47
4.1.1.2	Logo Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara .....	50
4.1.2	Visi, Misi Dan Tujuan Fakultas Ekonomi.....	51
4.1.2.1	Visi Fakultas Ekonomi : .....	52
4.1.2.2	Misi Fakultas Ekonomi : .....	52
4.1.2.3	Tujuan Fakultas Ekonomi : .....	52
4.1.3	Struktur Organisasi .....	53
4.1.4	Karakteristik Responden .....	54
4.1.5	Jawaban Responden .....	55
4.1.5.1	Penyajian Data Variabel Bebas X1 ( <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)).....	55
4.1.5.2	Penyajian Data Variabel Bebas X2 ( <i>E-Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)).....	58
4.1.5.3	Penyajian Data Variabel Terikat Y ( <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang) .....	59
4.1.6	Uji Statistik .....	61
4.1.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	61
4.1.7	Uji Hipotesis .....	63

4.1.7.1	Pengujian Secara Parsial (Uji T) .....	63
4.1.7.2	Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	64
4.1.8	Uji Asumsi Klasik .....	64
4.1.8.1	Uji Normalitas .....	64
4.1.8.2	Uji Multikolinearitas .....	66
4.1.8.3	Uji Heteroskedastitas .....	67
4.1.9	Pengujian Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
4.2	Pembahasan .....	69
4.2.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang) Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. ....	69
4.2.2	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang) Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. ....	70
4.2.3	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) dan <i>E-</i> <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang) Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>72</b>
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>.78</b>

## DAFTAR TABEL

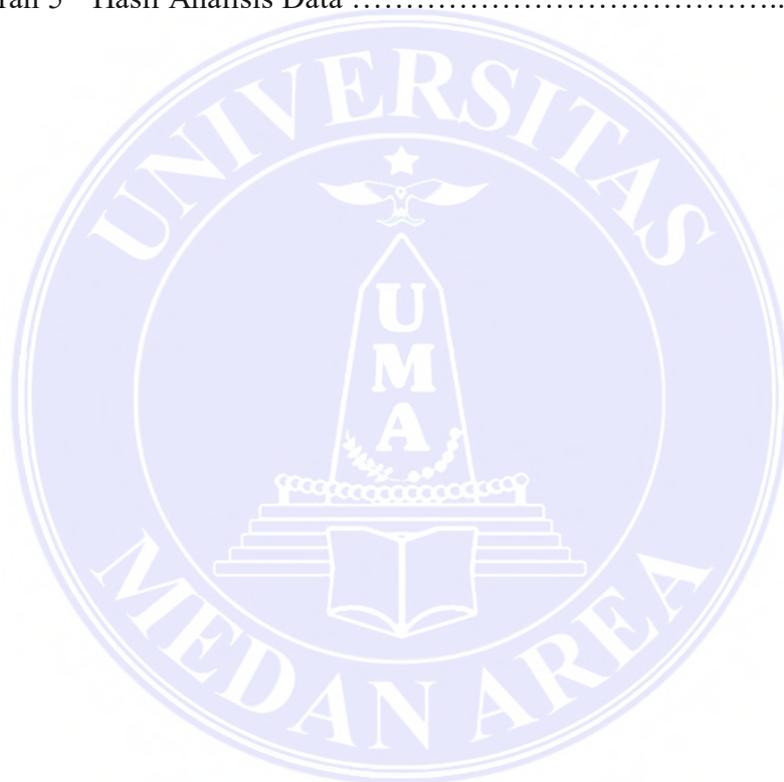
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3.2	Proporsi Sampel.....	34
Tabel 3.3	Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.4	Bobot Nilai Angka.....	36
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1).....	38
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Satisfaction</i> (X2).....	38
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	40
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk/Angkatan, Umur, Jenis Kelamin dan Lama Menggunakan Aplikasi Shopee.....	54
Tabel 4.2	Penyajian Data Variabel Bebas X1( <i>E-Service Quality</i> ).....	55
Tabel 4.3	Penyajian Data Variabel Bebas X2( <i>E-Satisfaction</i> ).....	58
Tabel 4.4	Penyajian Data Variabel Terikat Y ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	59
Tabel 4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	63
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Sedara Simultan (Uji F).....	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.9	Hasil Koefisien Determinasi.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Aktif Internet di Indonesia Per Februari Tahun 2021.....	3
Gambar 1.2	Grafik Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia Tahun 2017-2021.....	6
Gambar 1.3	Grafik <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2021 di Indonesia.....	7
Gambar 1.4	Grafik <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2021 di Indonesia .....	8
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1	Logo Kampus.....	50
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi.....	53
Gambar 4.3	Uji Histogram.....	65
Gambar 4.4	Plot Probabilitas.....	66
Gambar 4.5	<i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner.....	78
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	82
Lampiran 4	Rekapitulasi Skor Jawaban Responden.....	84
Lampiran 5	Hasil Analisis Data .....	87



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi masa kini berkembang dengan sangat cepat. Manusia seperti sudah tidak bisa dipisahkan lagi dari teknologi karna teknologi pada saat ini menjadi salah satu kebutuhan untuk menunjang aktivitas dan perkembangan setiap masyarakat di belahan bumi ini. Teknologi dapat mempermudah semua aktivitas manusia dalam segala aspek, memperbaiki perekonomian, bisnis, pangan dan berbagai kegiatan kehidupan sehari-hari lainnya. Perkembangan teknologi dapat dibuktikan dengan adanya inovasi-inovasi yang telah dibuat selama beberapa tahun ini. Seperti contohnya teknologi komputer yang mampu membantu melakukan pekerjaan yang biasa digunakan pada perkantoran untuk mempermudah dan mempercepat suatu pekerjaan sehingga dapat melakukan banyak pekerjaan secara singkat. Dan semakin berkembangnya teknologi, komputer kini mulai digantikan dengan adanya laptop ataupun *notebook* yang memiliki fungsi yang sama seperti komputer tetapi dapat dibawa-bawa karena sudah di desain dengan ukuran yang lebih kecil dan praktis untuk dibawa, tidak harus dihubungkan lagi dengan aliran arus listrik seperti komputer. Sama halnya dengan *gadget* atau *handphone* yang awalnya hanya memiliki fungsi untuk berkomunikasi jarak jauh dengan siapa saja dengan fitur panggilan suara atau *voice call* dan fitur pesan singkat atau SMS (*Short Message Service*). Namun kini *gadget* atau *handphone* telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, *gadget* atau *handphone* bertransformasi menjadi perangkat yang super canggih yang bisa menjalankan segudang fitur-fitur canggih dan

menarik selain *voice call* dan SMS. Kini melalui *gadget* atau *handphone* kita bisa mendengarkan musik, bermain *games*, bersosial media dan bahkan mampu menjalankan GPS (*Global Positioning System*).

Berbagai aktivitas manusia dapat dilakukan hanya melalui *gadget* atau *handphone*. Bahkan pada saat ini, generasi millennial mengatakan “*No Gadget No Life*” atau “*Gadget Is Everything*” yang artinya mengatakan bahwa mereka tidak bisa hidup tanpa *gadget* atau lebih tepatnya teknologi. Karena kecanggihan tersebut, kini *gadget* atau *handphone* disebut *smartphone* yang arti secara bahasa merupakan telepon cerdas. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 yaitu mengenai perilaku pengguna internet dengan *question* “Seberapa sering anda terhubung dengan internet melalui *smartphone* atau *handphone*?” 95,4 % menjawab setiap hari, 2,4 % menjawab seminggu sekali, 0,9 % memilih sebulan sekali, dan selebihnya memilih tidak pernah, tidak tahu dan tidak menjawab.

Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun mempengaruhi jumlah pengguna internet. Perkembangan teknologi ini turut dirasakan oleh masyarakat Indonesia sebagai Negara yang berkembang, dimana *We Are Social* dan *Hootsuite.com* mencatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta orang per Februari 2021. Sementara jaringan *mobile* aktif mencapai 345,3 juta, atau 125,6% dari total populasi.



Sumber : <https://m.detik.com>

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Aktif Internet Di Indonesia Per Februari Tahun 2021**

Di era teknologi saat ini, perkembangan *smartphone* mengubah kehidupan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Adanya berbagai fitur-fitur dalam *smartphone* yang mampu mempermudah manusia dalam setiap aktivitas sehari-hari seperti aktivitas belajar, mendengarkan musik, bermain *games*, bersosial media bahkan berbelanja dapat dilakukan melalui *smartphone*. Munculnya berbagai aplikasi-aplikasi yang kreatif dan inovatif pada *smartphone* juga mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berbagai hal, mulai dari ekonomi, sosial, gaya hidup, bahkan gaya berbelanja masyarakat. Awalnya masyarakat melakukan kegiatan berbelanja secara tradisional atau langsung datang ke toko/pasar untuk membeli produk yang diinginkan. Namun, di era digital ini masyarakat mulai beralih ke belanja non-tradisional atau berbelanja *online*. Kini masyarakat berbelanja melalui *smartphone* saja. Hanya dengan menekan layar *smartphone* tidak perlu lagi datang ke toko/pasar untuk mencari produk yang diinginkan.

Hal ini mempengaruhi perusahaan-perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan dalam menumbuhkan pendapatan dengan mengembangkan dan meningkatkan inovasi sistem penjualan berbasis teknologi. Kini banyak

perusahaan pengembang aplikasi yang menciptakan aplikasi berbasis perdagangan elektronik (*e-commerce*) dalam perangkat *smartpone* untuk ditawarkan kepada masyarakat di seluruh dunia. Seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Blibli, JD.id, Elevania, Bhinneka, Zalora, Mataharimall, Sale Stock, dan lain-lain. Menurut situs [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org), *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. Banyaknya aplikasi *e-commerce* pada perangkat *smartphone* yang dengan mudah kita dapatkan di *Play Store* secara gratis juga akan semakin mempengaruhi tingkat persaingan antar aplikasi *e-commerce*. Persaingan yang ketat tersebut memicu para pengembang aplikasi untuk melakukan inovasi-inovasi baru melalui kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh *e-commerce* dan juga layanan-layanan yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut kepada calon konsumen. Dan memberikan kepuasan kepada calon konsumen dan mampu merebut hati calon konsumen yang secara otomatis konsumen akan melakukan pembelian serta menimbulkan minat beli ulang dikemudian hari.

*Repurchase Intention* atau minat membeli ulang adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali (Tjiptono, 2014). Sedangkan *repurchase intention* menurut Ibzan *et al.* (2016) adalah pembelian kembali digambarkan sebagai tindakan nyata konsumen dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi. Maksud pembelian kembali konsumen telah di konsep dalam beberapa studi terbaru berdasarkan dua aspek yaitu niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dan niat untuk terlibat dalam

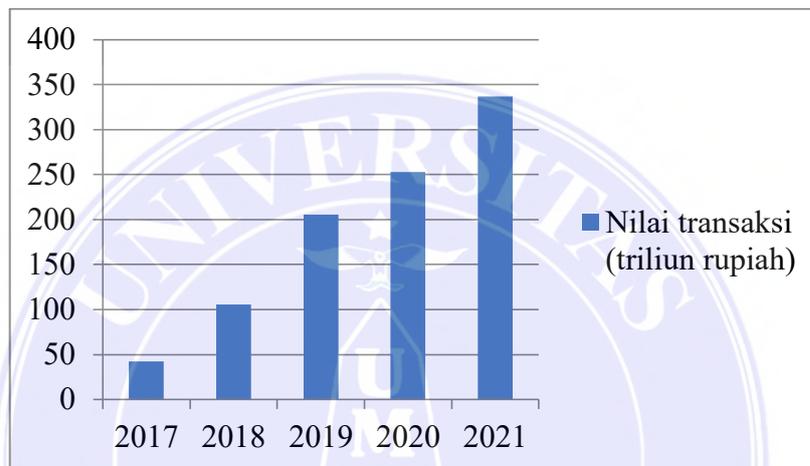
rekomendasi/rujukan (Ibzan *et al.*, 2016). Pada aplikasi *e-commerce*, minat membeli ulang pelanggan akan muncul setelah melakukan pembelian yang disertai dengan adanya perasaan puas dalam berbelanja menggunakan aplikasi tersebut.

*E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Singh, 2019). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid dan Dinalestari, 2019). Jadi, dapat ditafsirkan bahwa *e-service quality* memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan yang berbasis *online*. Perusahaan pengembang aplikasi *e-commerce* harus selalu konsisten dalam menjaga kualitas layanan secara *online*-nya, agar selalu dapat memanjakan para penggunanya dimana pun berada. *E-service quality* yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang produk atau *repurchase intention* pada *e-commerce*. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *e-service quality* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk pada *e-commerce*.

*E-Satisfaction* atau kepuasan pelanggan elektronik dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh. Menurut Oliver dalam penelitian Hidayah (2017) *E-Satisfaction* adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain *website* yang ia gunakan saat itu. Menurut Gounaris *et al* (2010) *E-Satisfaction* didefinisikan

sebagai pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk dan membandingkan antara persepsi kualitas dan kualitas yang diharapkan.

Di Indonesia, belanja secara virtual menjadi pilihan masyarakat untuk mendapatkan barang yang di inginkan. Hal ini mempengaruhi jumlah transaksi yang dilakukan pada *e-commerce*. Berikut merupakan grafik peningkatan transaksi *e-commerce* dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 per bulan April.

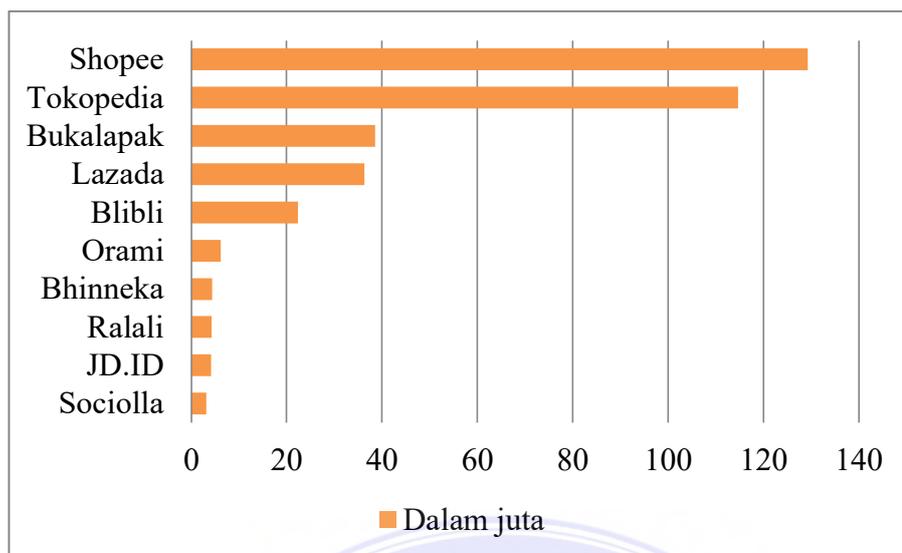


Sumber : lokadata.id (2021)

**Gambar 1.2**  
**Grafik Transaksi E-Commerce Indonesia Tahun 2017-2021**

Dari grafik transaksi *E-Commerce* pada gambar 1.2 dapat kita lihat bahwa pada tahun 2017 sebesar 42,2 triliun rupiah, pada tahun 2018 mencapai 105,6 triliun rupiah, pada tahun 2019 sebesar 205,5 triliun rupiah, tahun 2020 sebesar 253 triliun rupiah dan tahun 2021 per bulan April mencapai 337 triliun rupiah. Dan dapat kita ketahui bahwa setiap tahun terjadi peningkatan jumlah transaksi pada *e-commerce* dari tahun 2017 sampai pada tahun 2021 per bulan April.

Berikut ini merupakan grafik pengunjung *e-commerce* di Indonesia terbanyak pada tahun 2020 yang diambil dari databoks.katadata.co.id.

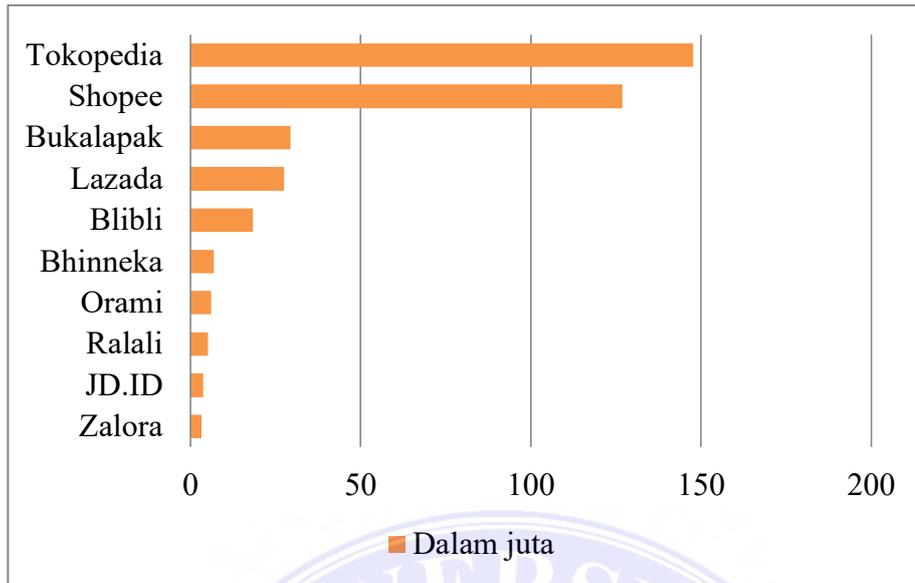


Sumber : databoks.katadata.co.id

**Gambar 1.3**  
**Grafik E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2020 Di Indonesia**

Pada tahun 2020 aplikasi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi ialah Shopee yaitu sebanyak 129,3 juta pengunjung, Tokopedia berada di urutan kedua yaitu 114,7 juta pengunjung dan kemudian diikuti Bukalapak sebanyak 38,6 juta pengunjung, kemudian Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, Ralali, JD.ID, dan Sociolla.

Sedangkan berikut ini merupakan grafik pengunjung website bulanan *e-commerce* di Indonesia terbanyak pada tahun 2021 per September.



Sumber : [lifestyle.kontan.co.id](http://lifestyle.kontan.co.id)

**Gambar 1.4**  
**Grafik E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2021 Di Indonesia**

Grafik pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa Shopee tidak lagi menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal kedua tahun 2021. Pada kuartal II (Q2) 2021 Tokopedia adalah *e-commerce* yang mendapatkan pengunjung atau *visitor web* bulanan terbanyak di Indonesia. Total pengunjung Tokopedia mencapai 147.790.000 rata-rata bulanan. Jumlah itu mengalahkan Shopee yang kini duduk di peringkat kedua *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal kedua 2021. Jumlah pengunjung Shopee sebanyak 126.996.700 pengunjung. Ini merupakan yang pertama Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Terakhir kali, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal ketiga tahun 2019. Sejak kuartal keempat tahun 2019, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak mencapai 2.973.300 per bulan. Tokopedia pada saat itu berada di peringkat kedua sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sebanyak 67.900.000 per bulan.

Persaingan antar *e-commerce* atau *online shop* sangatlah ketat hanya dalam jangka waktu setahun terjadi pergantian *top leader* yang tadinya Shopee menjadi situs belanja *online* atau *e-commerce* teratas kini tergantikan dengan Tokopedia. Hal itu dapat dikarenakan *e-service quality* (kualitas layanan) pada aplikasi Shopee tidak mampu memberikan *fulfillment* (pemuhan) kepada konsumen yaitu mencakup akurasi janji layanan Shopee yang tidak konsisten seperti iklan Shopee yang menyatakan bahwa adanya “Gratis Ongkir Ke Seluruh Indonesia” namun hanya sebagian daerah yang bisa menggunakan Gratis Ongkir. Shopee juga belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen karena masih sangat sering ditemui produk yang tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan. Kemudian ketersediaan produk pada Shopee dan juga pengiriman produk yang terlalu lama dan terkadang tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi *e-commerce* Shopee secara berkali-kali yang menimbulkan adanya *repurchase intention* (minat membeli ulang /membeli kembali). Dan kurangnya *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang disebabkan oleh kurangnya *convenience* (kenyamanan) yang disediakan aplikasi Shopee dimana situs pada *e-commerce* Shopee kurang nyaman digunakan karena sering sekali lemot, susah *login* (dibuka), susah berpindah halaman dan sering terjadi *error* apabila ada *event-event* tertentu pada aplikasi Shopee dan juga terlalu banyak fitur-fitur pada Shopee yang membingungkan para pengguna pemula Shopee sehingga mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen. Faktor-faktor tersebut menjadi tantangan bagi pelaku bisnis aplikasi *e-commerce* dalam menciptakan strategi-strategi baru untuk menumbuhkan minat membeli ulang (*repurchase intention*) pelanggan-pelanggannya. Sehingga melalui

fenomena ini peneliti tertarik mengambil Shopee menjadi *e-commerce* untuk diteliti.

Shopee adalah aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C). CEO dari Shopee yaitu Chris Feng mengatakan Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Shopee berkomitmen untuk mengembangkan „jiwa“ kewirausahaan bagi para penjualnya. Sejak meluncur resmi pada Desember 2015 di Indonesia, Shopee telah menghadirkan layanan *free* ongkir sebagai taktik untuk bersaing dengan beberapa kompetitor lokal seperti Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, dan Mataharimall. Kemudian pada tanggal 9 November 2017, *marketplace* jual beli *online* Shopee telah meresmikan kehadiran *Shopee Mall* sebagai direktori belanja terbaru di dalam *platform mobile e-commerce* mereka. *Shopee Mall* ini berhasil diimplementasikan dan dapat membuat pengunjung yakin keaslian produknya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, dilihat dari usia, penetrasi tertinggi datang dari usia 20-24 tahun sebesar 14,1%. Disusul kelompok usia 25-29 tahun sebesar 13,1% dan kelompok usia 30-34 tahun sebesar 10,6%. Dan penetrasi terendah datang dari kelompok usia 65 tahun ke atas sebesar 2,3%. Dua kelompok

usia tertinggi yaitu kelompok usia 20-24 tahun dan pada umumnya adalah kelompok usia dari para pelajar, mahasiswa, dan pekerja pemula. Usia para pelajar, mahasiswa dan pekerja pemula mendominasi atau paling tinggi daripada tingkat usia lainnya. Hal ini dikarenakan para pelajar, mahasiswa, atau pekerja pemula lebih aktif dalam mencari berbagai informasi melalui internet dalam memenuhi kepentingan berbasis internet. Contohnya seperti tugas sekolah, artikel dan jurnal untuk pembelajaran, informasi pekerjaan dan lain sebagainya.

Peneliti melakukan penelitian di salah satu lembaga pendidikan atau Universitas di Sumatera Utara tepatnya di Kota Medan yaitu Universitas Katolik Santo Thomas Medan Fakultas Ekonomi yang berada di Jl.Setia Budi No.479-F Tanjung Sari- Medan. Selain berdasarkan data di atas penulis memilih Universitas Katolik Santo Thomas Medan sebagai tempat penelitian karena penulis telah melakukan pra survey kepada sekitar 30 mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan tentang apakah menggunakan aplikasi Shopee atau tidak dan 24 dari mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee, 3 diantaranya pernah menggunakan aplikasi Shopee dan 3 diantaranya tidak menggunakan aplikasi Shopee. Banyaknya mahasiswa yang selalu berbelanja melalui situs jual beli *online* atau *e-commerce Shopee* membuat Universitas Katolik Santo Thomas Medan layak dijadikan sebagai subjek untuk diteliti.

Maka berdasarkan realita empiris yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan ?
2. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan ?
3. Apakah *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan .
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan guna memperluas wawasan peneliti dalam bidang *Digital Marketing*.

### 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang diteliti, memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti empiris.

### 3. Bagi Praktisi

Sebagai bahan masukan bagi para pelaku bisnis *online* dengan mempertimbangkan pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* dan untuk meningkatkan pengunjung *website* pada aplikasi Shopee.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Digital Marketing*

###### 2.1.1.1 Defenisi *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologie in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives*”. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Purwana (2017) jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dan internet. *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media berupa web, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile-wireless* dan *digital TV* guna meningkatkan target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* adalah suatu aktivitas pemasaran ataupun promosi, baik untuk memasarkan sebuah *brand*, produk maupun jasa menggunakan media digital berupa web, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile-wireless* dan *digital TV* yang memudahkan para pelaku atau *marketer* dalam menjangkau konsumen ataupun calon konsumen serta meningkatkan pemasaran dan target konumen.

### 2.1.1.2 Metode atau Strategi Pada *Digital Marketing*

Adapun metode/strategi dalam *digital marketing* adalah sebagai berikut :

#### 1. *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

*Content Marketing* adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.

#### 2. *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk)

*Search Engine Marketing* adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui *search engine* atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.

#### 3. *Social Media Strategy* (Strategi Sosial Media)

*Social Media Strategy* adalah sebuah cara memasarkan produk melalui *media social*, seperti blog, *facebook*, *twitter* dan lain-lain.

#### 4. *Konsep Pull* (Menarik)

*Konsep Pull* (menarik) merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.

#### 5. *Konsep Push* (Dorong)

*Konsep Push* (dorong) merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon *customer* atau *customer* bisa melalui *email*, SMS atau RSS.

#### 6. *Pay-Per-Click* (PPC)

*Pay-Per-Click* (PPC) adalah sebuah cara untuk mengarahkan *traffic* pengunjung untuk masuk ke *website* anda dengan bayaran setiap kliknya.

Contoh dari PPC yang sering digunakan adalah *Google Adwords*, *Facebook Ads*, *Twitter Ads*, dan contoh yang lainnya.

### 7. *Influencer*

Strategi *digital marketing* yang berikutnya adalah seorang *influencer* atau orang yang memiliki pengaruh besar di sebuah komunitas ataupun ruang lingkup yang lebih luas. Pada umumnya, seorang *influencer* mampu mempengaruhi dan mengarahkan tindakan orang lain untuk mengikuti saran yang diberikan oleh *influencer* tersebut. Dengan menggunakan seorang *influencer*, maka mempromosikan produk merupakan hal yang mudah. Sehingga, banyak konsumen yang percaya dengan produk anda karena dorongan dan pengaruh yang besar dari seorang *influencer*. Contoh *influencer* pada era sekarang adalah selebgram dan *selebtweet* yang memiliki pengaruh di media sosial.

### 8. *Affiliate Program*.

Program afiliasi merupakan suatu pekerjaan untuk mempromosikan sebuah produk milik suatu perusahaan atau agensi, dimana ketika produk tersebut berhasil terjual, maka orang yang mempromosikan produk mendapat tambahan komisi yang telah disepakati oleh perusahaan. Belajar *digital marketing* dapat dilakukan dengan mengikuti program afiliasi ini. Anda dapat bekerja setiap saat tanpa batasan waktu dan tempat. Anda dapat melakukan kegiatan promosi dimana saja serta dapat melakukan proses monitoring dengan lebih mudah.

### 9. Google Bisnisku

Saat ini banyak sekali kemudahan yang diberikan dengan adanya teknologi.

Terkait dengan *online marketing*, anda dapat belajar *digital marketing* dengan

membuat akun pada Google Bisnisku. Fungsi dari Google Bisnisku adalah untuk memberikan informasi secara lengkap mengenai nama perusahaan, jam kerja, alamat kantor, jenis perusahaan, hingga lokasi kantor anda. Sehingga, *customer* dapat lebih mudah untuk menemukan lokasi anda secara akurat yang telah terintegrasi dengan *Google Maps*.

## 10. Otomatisasi Pemasaran

Strategi terakhir yang dapat anda lakukan adalah dengan melakukan otomatisasi pemasaran. Belajar *digital marketing* juga dapat dilakukan dengan mulai menyusun alur pekerjaan, seperti menjadwalkan daftar unggahan konten, melakukan manajemen konten pada media sosial, dan lain-lain. Otomatisasi dapat dilakukan melalui media email, serta berbagai platform media sosial yang ada. Teknik otomatisasi ini juga merupakan bentuk tugas yang dilakukan berulang.

### 2.1.2 E-Service Quality

#### 2.1.2.1 Defenisi E-Service Quality

*E-service quality* baru-baru ini menjadi topik penelitian yang populer, dengan pertumbuhan *e-commerce* dan sejumlah penelitian yang diterbitkan telah menawarkan berbagai definisi konseptual. Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemasaran dan pengiriman.

Pada dasarnya, *e-Service Quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual*, merupakan versi baru dari *Service Quality*

(*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid & Dinalestari, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan berkualitas dan mampu menyentuh ekspektasi pelanggan dalam bisnis *online* yang diberikan pada konsumen yang berbelanja melalui media jaringan internet sebagai bentuk perluasan dari kemampuan situs jual beli untuk mampu memfasilitasi aktivitas belanja, transaksi dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.

#### 2.1.2.2 Karakteristik *E-service Quality*

*E-Service Quality* Menurut Tjiptono (2012) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

##### 1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera, maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

## 2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

## 3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas *staff* layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya secara efektif.

## 4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

*Perishability* berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit.

Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

### 2.1.2.3 Indikator *E-Service Quality*

Seiring perubahan zaman, Zeithaml *et al*, berhasil mengembangkan lima indikator *e-service quality* menjadi tujuh yang dijelaskan pada buku Fandy Tjiptono (2014) yaitu:

1. Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
2. Reliabilitas (*Reliability*), berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Pemenuhan (*Fulfillment*), mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi (*Privacy*), berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak dapat diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan pengecek *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk.

7. Kontak (*Contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* maupun melalui telpon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

### **2.1.3 E-Satisfaction**

#### **2.1.3.1 Defenisi E-Satisfaction**

Menurut Oliver dalam penelitian Hidayah (2017) *E-Satisfaction* adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain *website* yang ia gunakan saat itu. Menurut Gounaris *et al* (2010) *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk dan membandingkan antara persepsi kualitas dan kualitas yang diharapkan.

Menurut ahmad *et al* (2017) *E-Satisfaction* yaitu ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian. Flavian *et al* (Bulut 2015) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai perasaan konsumen tentang *website* yang dihasilkan dari aspek yang membentuk hubungan konsumen dengan perusahaan.

Maka dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* merupakan keadaan psikologis dimana konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu *website* dan dia tidak mencari *alternative* selain *website* yang ia gunakan saat itu.

#### **2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-Satisfaction**

Menurut Irawan (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
2. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
3. *Service quality*, adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*.
4. *Emotional factor*, adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
5. Biaya dan kemudahan, adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### 2.1.3.3 Indikator *E-Satisfaction*

Menurut Pablos (2013) *e-satisfaction* dapat diukur dari 4 perspektif diantaranya adalah :

#### 1. *Convenience* (Kenyamanan)

Sebuah situs yang dirancang dengan baik dan sederhana demi kenyamanan untuk mencuri perhatian konsumen yang ingin melakukan pembelian atau akan melakukan pembelian kembali, kemudahan juga membantu konsumen untuk mencari informasi dengan mudah. Sehingga kemudahan adalah faktor yang utama dalam mencapai kepuasan konsumen.

#### 2. *Customization* (Kostumisasi)

Sebuah situs yang baik harus dapat menyesuaikan dengan apa yang ingin dicari oleh konsumen, dengan penambahan ketentuan, serta penambahan "*you may also like*" yang berupa sugesti yang berdasar dari apa yang paling dicari oleh calon konsumen atau konsumen.

### 3. *Security/ Privacy*

Hal ini menyangkut keamanan konsumen dalam melakukan transaksi, seperti keamanan transaksi dan data diri, jika konsumen tidak merasa aman maka kepuasan konsumen pun akan terganggu.

### 4. *Web Appereance*

Estetika dalam *e-retailing* adalah elemen penting. Sebuah situs dengan desain yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

#### 2.1.4 *Repurchase Intention*

##### 2.1.4.1 *Defenisi Repurchase Intention*

Pengertian minat beli ulang menurut Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. *Repurchase intention* diartikan sebagai perilaku nyata konsumen yang menyebabkan pembelian produk atau jasa lebih dari satu kesempatan. Para pelanggan membeli produk serupa berulang kali dari penjual yang sama, dan kebanyakan pembelian mewaliki serangkaian peristiwa daripada peristiwa tunggal.

*Repurchase intention* disebut sebagai niat untuk membeli kembali suatu produk yang sama atau berbeda (Saodin *et al.*, 2019). Tujuan *repurchase intention* adalah proses membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama dan alasan untuk pembelian kembali bersifat mendasar, berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen mengembangkan niat yang kuat untuk membeli kembali

jika menemukan nilai dan puas dengan pembelian mereka sebelumnya dari vendor yang sama (Ali & Bhasin, 2019).

*Repurchase intention* menurut Ibzan *et al.* (2016) adalah pembelian kembali digambarkan sebagai tindakan nyata konsumen dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi. Maksud pembelian kembali konsumen telah di konsep dalam beberapa studi terbaru berdasarkan dua aspek yaitu niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dan niat untuk terlibat dalam rekomendasi (rujukan) (Ibzan *et al.*, 2016). Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali (Tjiptono, 2014). Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Kemudian dalam proses evaluasi, konsumen akan membuat suatu pilihan mengenai produk apakah telah memenuhi harapannya atau tidak selanjutnya akan menyebabkan minat beli ulang (*repurchase intention*).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan pada masa lampau.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention***

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention* atau minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

### a) Harga

Hawkins, *et al.*, (2007) mengungkapkan alasan yang menjadi faktor seorang individu melakukan pembelian ulang yaitu *switching cost* dimana harga menjadi prediktor utama dalam pembelian ulang. Sifat ekonomis dalam pembelian menjadi alasan individu dalam melakukan pembelian, seperti kebiasaan membeli barang yang tersedia pada toko-toko tertentu, karena harganya yang murah ataupun berbagai alasan praktis lainnya. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Asumsinya setiap barang tentu mempunyai nilai dan nilai tersebut didasarkan dari harga yang menjadi tolak ukur dari barang tersebut. Selain itu, *committed customers* yaitu individu yang pada dasarnya memiliki komitmen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau barang tertentu. Adanya keterikatan secara emosional artinya barang tersebut telah menjadi bagian dari hidup individu. Ungkapan-ungkapan seperti “Saya suka toko ini” atau “Saya suka merek ini” menunjukkan komitmen seorang individu dalam melakukan pembelian (Hawkins, *et al.*, 2007).

### b) *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan memegang peranan penting dalam proses pembelian ketika konsumen memastikan adanya bukti atas barang atau produk yang ditawarkan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Kepercayaan sebenarnya merupakan kunci utama yang menghubungkan agen penjual dengan para konsumen dimana dengan adanya kepercayaan akan menghubungkan keahlian, kebenaran dan kebaikan dalam proses pembelian (Chiu, *et al.*, 2009). Keahlian artinya kemampuan agen penjual untuk memberikan suatu kepercayaan yang

semestinya kepada konsumen sebagaimana tanggung jawabnya. Kebaikan artinya konsumen tidak akan bertindak sebaliknya terhadap agen penjual yang telah memberikan kepercayaan dan kebenaran sebagai suatu realita yang harus dijalani kedua belah pihak dalam melakukan transaksi pembelian. Ketidakhadiran suatu kepercayaan akan mengurangi kemungkinan konsumen melakukan transaksi secara *online* karena pada dasarnya konsumen tidak akan melakukan pembelian dengan toko *online* yang tidak mereka percayai.

#### c) Kepribadian

Kepribadian sebagai hal utama yang mencerminkan perbedaan konsumen sebagai individu karena setiap individu tidak mungkin memiliki ciri kepribadian atau karakter yang sama (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Adapun yang termasuk faktor kepribadian seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, konsep diri, nilai dan gaya hidup konsumen. Keputusan pembelian kembali juga dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen (Blackwell, *et all.*, 2001).

#### 2.1.4.3 Indikator Repurchase Intention

Menurut Hasan (2018) *repurchase intention* atau minat membeli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki kecenderungan utama pada produk atau lebih mengutamakan suatu produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Sehingga penulis dapat mengambil referensi dan memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Berikut disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
1	Muhammad Husni Mubarak (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Serta Dampaknya Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus <i>E-Commerce</i> Akulaku)	$X = E\text{-Service Quality}$ $Y = \text{Repurchase Intention}$ $Z = E\text{-Customer Satisfaction}$	Variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . Variabel kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
2	Muhammad Mim Farisal Abid, Dinalestari (2019)	Pengaruh <i>E-Security</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Lazada di Fisip Undip	X1 = <i>E-Security</i> X2 = <i>E-Service Quality</i> Y = <i>E-Repurchase Intention</i> Z = <i>E-Satisfaction</i>	Pengaruh <i>e-security</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-security</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Pengaruh <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i> berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Pengaruh <i>e-security</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-security</i> dan <i>e-service quality</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>
3	Haryaji Catur Putera Hasman (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Dan Dampaknya Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dalam Menggunakan Aplikasi <i>E-Commerce</i> Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara	X = <i>E-Service Quality</i> Y = <i>Repurchase Intention</i> Z = <i>E-Satisfaction</i>	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-satisfaction</i> dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> pada

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
				mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
4	Prihastuti Srelestari (2012)	Pengaruh <i>Service quality</i> dan <i>Costumer Satisfaction</i> Terhadap <i>Word-Of-Mouth</i> , <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Feedback</i> (Studi Pada Hotel Suka Marem Surakarta)	$X = E\text{-service quality}$ $Y = Costumer Satisfaction$ , <i>Repurchase Intention</i> dan <i>Feedback</i>	<i>Service quality</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>Costumer Satisfaction</i> . <i>Costumer Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Word-Of-Mouth</i> . <i>Costumer Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . <i>Costumer Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Feedback</i> .
5	Nadya Andika Luthfianal, Sudharto P. Hadi (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)	$X1 = Promosi Penjualan$ $X2 = E\text{-service Quality}$ $Y = Minat Beli Ulang$	Variabel promosi penjualan ( $X1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ( $Y$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli ulang konsumen. Variabel e-service quality ( $X2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ( $Y$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik e-service quality yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen. Variabel promosi penjualan ( $X1$ ) dan variabel e-service quality ( $X2$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang ( $Y$ ) pada marketplace Shopee.

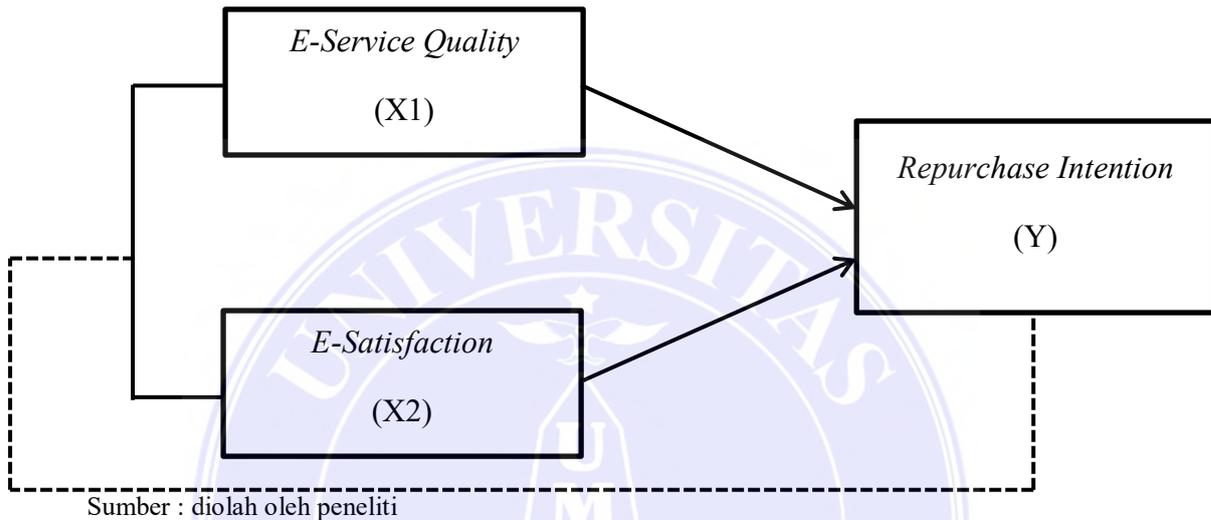
Sumber : data diolah oleh peneliti

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono:2012).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya.

Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel utama yang ingin diteliti, yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *repurchase intention*. Pengaruh dan masing-masing variabel ke variabel lain dapat dijelaskan melalui teori dan pada penelitian-penelitian terdahulu.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian (Sugiyono 2012). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
- H2 : *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
- H3 : *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang diteliti maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu dapat ditarik sebuah kesimpulan umum (Ferdinand, 2014).

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* dan *E-satisfaction* terhadap *Repurchase intention* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Di Jl. Setia Budi No.479-F Tanjung Sari- Medan.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan adalah dari bulan September 2021 sampai Februari 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	2021-2022					
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Seminar hasil						
6	Pengajuan Meja hijau						
7	Meja Hijau						

Sumber : diolah oleh peneliti

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan Stambuk 2018-2020 Program Studi Manajemen yang berjumlah 524 Orang.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam suatu penelitian tidak semua individu dalam populasi dapat dijadikan sampel karena mengingat keterbatasan waktu, dana, dan tenaga yang tersedia maka penelitian bisa menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi (Arikunto, 2006). Sampel yang digunakan adalah konsumen Shopee yang sudah pernah melakukan pembelian pada Aplikasi Shopee minimal dua kali. Dari jumlah populasi 524 orang tersebut, maka digunakan rumus *slovin* dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = estimasi kesalahan (*standard error*) 10%

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{524}{1 + (524(0,1)^2)}$$

$$= 83,97$$

Maka jumlah sampel yang diteliti dibulatkan menjadi 84 orang.

**Tabel 3.2**  
**Proporsi Sampel**

No	Stambuk	Jumlah
1	2018	29
2	2019	22
3	2020	32
<b>Jumlah</b>		<b>84</b>

Sumber : diolah oleh peneliti

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik, sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

Peneliti telah menentukan beberapa kriteria untuk memenuhi diantaranya:

1. Responden merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee
2. Responden pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee minimal dua kali.

### 3.4 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini defenisi operasional yang akan dilakukan :

**Tabel 3.3**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	<b><i>E-Service Quality (X1)</i></b>	Menurut Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan <i>e-service quality</i> atau kualitas pelayanan elektronik sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemasaran dan pengiriman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efisiensi</li> <li>2. Reliabilitas</li> <li>3. Pemenuhan (<i>fulfillment</i>)</li> <li>4. Privasi</li> <li>5. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</li> <li>6. Kompensasi</li> <li>7. Kontak (<i>contact</i>)</li> </ol>	<b><i>Likert</i></b>
2.	<b><i>E-Satisfaction (X2)</i></b>	Flavian et al (Bulut 2015) mendefinisikan <i>e-satisfaction</i> sebagai perasaan konsumen tentang website yang dihasilkan dari aspek yang membentuk hubungan konsumen dengan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Convenience</i></li> <li>2. <i>Customization</i></li> <li>3. <i>Security/ Privacy</i></li> <li>4. <i>Web Apperance</i></li> </ol>	<b><i>Likert</i></b>
3.	<b><i>Repurchase Intention (Y)</i></b>	Menurut Ali Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	<b><i>Likert</i></b>

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi penulisan penelitian meliputi sumber-sumber bacaan yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan literatur lain yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Juliansyah Noor (2011) juga mengatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Wawancara (*Interview*), yaitu mengajukan pertanyaan secara lisan kepada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan untuk mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*) / Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.4**  
**Bobot Nilai Angket**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (S)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : diolah oleh peneliti

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengajuan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Menurut Sugiyono (2005) “Jumlah anggota sampel yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 30 orang”. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang memiliki karakteristik yang sama dengan sampel yaitu mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee dan sudah pernah melakukan pembelian/belanja pada aplikasi shopee minimal dua kali. Uji validitas yang digunakan sebanyak 30 orang mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan di luar sampel pada penelitian ini. Uji validitas dihitung dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 maka pernyataan yang ada di dalam kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2006).

Perhitungan pengujian validitas instrument digunakan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Nilai  $r_{tabel}$  pada uji validitas ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai *alpha* yang ditetapkan. Nilai *alpha* pada

penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Maka, nilai derajat bebas pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n (\text{jumlah responden}) - 2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 28 dan nilai *alpha* sebesar 0,05, maka nilai  $r_{\text{tabel}}$  pada uji validitas ini adalah 0,361.

### 3.7.1.1 Hasil Uji Validitas

#### 3.7.1.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* (X1)

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *e-service quality* yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 3.5.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* (X1)**

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Mudah dalam mengakses aplikasi shopee untuk mencari informasi yang diinginkan.	0,662	0,361	Valid
2	Aplikasi shopee merupakan aplikasi belanja <i>online</i> yang sangat fungsional	0,725	0,361	Valid
3	Ketersediaan stok produk pada aplikasi shopee selalu ada dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah ditentukan	0,668	0,361	Valid
4	Aplikasi shopee sangat aman dan melindungi informasi tentang data transaksi dan data diri	0,873	0,361	Valid
5	Aplikasi shopee menyediakan mekanisme pengembalian produk dan garansi <i>online</i> apabila terjadi masalah	0,762	0,361	Valid
6	Aplikasi shopee memberi gratis biaya pengiriman/ gratis ongkir dengan minimum pembelian barang sesuai ketentuan yang tertera	0,757	0,361	Valid
7	Staf layanan pelanggan atau <i>contact person</i> pada aplikasi shopee dapat dengan mudah dihubungi	0,873	0,361	Valid

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 3.5, dari 7 butir pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk variabel *E-Service Quality* (X1) dikatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa 7 butir pernyataan ini dapat digunakan dalam penelitian.

### 3.7.1.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Satisfaction* (X2)

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *E-Satisfaction* yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 3.6.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *E-Satisfaction* (X2)**

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh aplikasi shopee yaitu melalui fitur-fitur yang memudahkan konsumen pada saat berbelanja misalnya pembayaran yang bisa dicicil (SPay Later), COD (Cash On Delivery) dan sebagainya.	0,729	0,361	Valid
2	Konsumen merasa puas dengan penawaran yang diberikan oleh aplikasi shopee yaitu dengan menampilkan produk produk yang sedang di cari atau yang paling sering di cari di beranda paling atas dan juga adanya promo-promo menarik sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.	0,665	0,361	Valid
3	Konsumen merasa puas dengan keamanan data diri pada aplikasi shopee yang sangat terjamin kerahasiaannya.	0,556	0,361	Valid
4	Konsumen merasa puas dengan tampilan desain pada aplikasi shopee	0,676	0,361	Valid

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 3.6, dari 4 butir pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk variabel *E-Satisfaction* (X2) dikatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa 4 butir pernyataan ini dapat digunakan dalam penelitian.

### 3.7.1.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *Repurchase Intention* yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 3.7.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y)**

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Selalu ingin berbelanja pada aplikasi shopee	0,678	0,361	Valid
2	Selalu merekomendasikan produk yang ada pada aplikasi shopee kepada orang lain	0,664	0,361	Valid
3	Selalu mencari produk yang diinginkan dan akan selalu membeli produk tersebut melalui aplikasi shopee dan menjadikan aplikasi shopee sebagai pilihan utama	0,790	0,361	Valid
4	Mempunyai keinginan untuk mencari informasi suatu produk dari aplikasi shopee	0,817	0,361	Valid

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 3.7, dari 4 butir pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk variabel *Repurchase Intention* (Y) dikatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa 4 butir pernyataan ini dapat digunakan dalam penelitian.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010). Menurut Imam Ghozali (2018), reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang akan diteliti. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak ada perubahan. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang memiliki karakteristik yang sama dengan sampel yaitu mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee dan sudah pernah melakukan pembelian/belanja pada aplikasi shopee minimal dua kali. Uji reliabilitas yang digunakan sebanyak 30 orang mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan di luar sampel pada penelitian ini.

Butir kuisioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$  dan dikatakan tidak reliabel (layak) jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,7$ .

### 3.7.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk instrumen variabel *e-service quality*, *esatisfaction*, dan *repurchase intention* yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 3.8.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	7	0,923	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i> (X2)	4	0,827	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	4	0,873	Reliabel

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 3.8, diketahui bahwa 15 pernyataan peneliti secara rata-rata terlihat bahwa variabel *e-service quality* (kualitas layanan) *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *repurchase intention* (minat beli ulang) sudah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha if Item* lebih besar dari 0,7.

### 3.7.3 Uji Statistik

#### 3.7.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel.

Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS for windows* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (*Repurchase Intention*)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (*E-Service Quality*)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (*E-Satisfaction*)

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H<sub>0</sub>) dan Hipotesis Alternatif (H<sub>1</sub>)

H<sub>0</sub> :  $\beta_i = 0$ , artinya variabel *e-service quality* (kualitas layanan), *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan), tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) (Y).

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , artinya variabel *e-service quality* (kualitas layanan), *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) (Y).

2. Tingkat Keyakinan 95%, tingkat signifikansi ( $\alpha=5\%$ ) dan Jumlah sampel = 84 responden
3. Uji Statistik F

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

Keterangan:

F =  $F_{hitung}$

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

$R^2$  = koefisien determinan

4. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:
  - $H_0$  diterima, jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
  - $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
5. Kesimpulan : Dengan membandingkan langkah 3 dan 4 untuk menerima atau menolak hipotesis.

#### 3.7.4.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y apakah variabel X (*e-service quality* (kualitas layanan) dan *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan)) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (*repurchase intention* (minat beli ulang)) secara parsial.

Langkah-langkah untuk melakukan uji-T adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ )

$H_0 : \beta_i = 0$ . Artinya variabel *e-service quality* (kualitas layanan), *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan), tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) (Y).

$H_1 : \beta_i \neq 0$ . Artinya variabel *e-service quality* (kualitas layanan), *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) (Y).

2. Tingkat Keyakinan 95%, tingkat signifikansi ( $\alpha=5\%$ ) dan jumlah sampel = 84 responden

3. Uji Statistik T

$$t = \frac{b}{s.b}$$

Keterangan:

t = nilai  $t_{\text{hitung}}$

$\beta$  = Koefisien regresi

sb = Standar error koefisien estimate

4. Kriteria pengujian yaitu:

- $H_0$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$
- $H_1$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$

5. Kesimpulan: Dengan membandingkan langkah 3 dan 4 untuk menerima atau menolak hipotesis.

### 3.7.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Model analisis penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

### 3.7.5.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan (Situmorang dan Lufti, 2012). Cara lainnya melihat uji normalitas dengan PP plot (*Probability Plot*). Apabila plot dari keduanya berbentuk linier (dapat didekati garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal. Seringkali ditemui bahwa ujung-ujung plot pada PP plot agak menyimpang dari garis lurus. Bila pola-pola titik yang terletak selain di ujung-ujung plot masih berbentuk linier, meskipun ujung-ujung plot agak menyimpang dari garis lurus, kita dapat mengatakan bahwa sebaran data (dalam hal ini residual) adalah menyebar normal.

### 3.7.5.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (dalam jurnal Rizky Primadita Ayuwardani & Isroah, 2018) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik apabila tidak mengandung multikolinieritas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor (VIP)* sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\geq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdapat multikolinieritas.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* adalah mengukur

variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

### 3.7.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (dalam jurnal Rizky Primadita Ayuwardani, 2018) uji heteroskedastisitas digunakan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Syarat model regresi ialah tidak adanya gejala heteroskedastis. Bertujuan untuk melihat seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam setiap persamaan regresi pasti memunculkan residu. Residu, yaitu variabel-variabel lain yang terlibat akan tetapi tidak termuat di dalam model sehingga residu adalah variabel yang tidak diketahui sehingga diasumsikan bersifat acak. Karena diasumsikan acak, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi. Jika data residu tidak bersifat acak maka data bisa dikatakan terkena heteroskedastisitas (Situmorang dan Lufti, 2012).

### 3.7.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah  $Y = 1,680 + 0,375X_1 + 0,265X_2$ . Artinya bahwa *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang bertanda positif.
2. Berdasarkan uji-F,  $(46,033) > F_{tabel} (3,11)$ . Maka  $H_0$  ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Berdasarkan uji-T, terhadap *e-service quality* nilai  $t_{hitung} (6,759) > t_{tabel} (1,663)$ . *E-satisfaction* nilai  $t_{hitung} (2,413) > t_{tabel} (1,663)$ . Artinya secara parsial *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
4. Berdasarkan uji-T, bahwa *e-service quality* lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee dapat dilihat dari  $t_{hitung} 6,759 > t_{tabel} 1,663$  dengan tingkat signifikan

sebesar 0,001. Artinya bahwa *e-service quality* (kualitas layanan) lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

5. Hasil pengujian koefisien  $R^2$  adalah sebesar 0,532. Artinya *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee dapat dijelaskan oleh *e-service quality* dan *e-satisfaction* sebesar 53% sedangkan 47% lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini kualitas produk, harga, faktor emosional, kemudahan, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand equity*, dan *brand association*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa pengguna aplikasi shopee di fakultas ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan, maka saran-saran yang dapat penulis berikan melalui hasil penelitian ini yaitu :

1. Dilihat dari jawaban responden pada variabel *e-service quality* pada pernyataan “ketersediaan stok produk pada aplikasi Shopee selalu ada dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah ditentukan“ ditemukan bahwa jawaban Tidak Setuju (TS) memiliki persentase yang sangat tinggi. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan pengembang aplikasi shopee harus meningkatkan *e-service quality* (kualitas pelayanan) dalam hal pemenuhan (*fullfilment*) yaitu dengan mempercepat proses pengiriman barang mulai dari proses pengemasan, pengiriman dan konsisten dan tidak melewati batas waktu yang sudah tertera

pada aplikasi. Agar dapat meningkatkan (*repurchase intention*) minat membeli ulang pengguna aplikasi shopee, khususnya kalangan mahasiswa yang biasanya lebih menyukai sesuatu yang cepat.

2. Berdasarkan jawaban responden pada variabel *e-satisfaction* pada pernyataan “konsumen merasa puas dengan tampilan desain pada aplikasi shopee” ditemukan bahwa jawaban Tidak Setuju (TS) memiliki persentase yang sangat tinggi. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan pengembang aplikasi shopee meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal *web appereance* dengan membuat tampilan desain pada shopee agar sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu dengan menghilangkan iklan-iklan yang terlalu banyak pada beranda yang membuat pengguna merasa terganggu dan juga terlalu banyak fitur yang kurang fungsional yang membuat konsumen merasa kurang puas sehingga tidak melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek peneliti dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil peneliti ini. Selain itu dapat meneliti variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mengungkapkan lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan peneliti yang lebih baru lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : E-Security, E-Service Quality , E-Satisfaction, E-Repurchase Intenti, *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-8.
- Ali, A., & Bhasin, J. 2009. *Understanding Customer Repurchase Intention In E-Commerce : Role Of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. Jindal Journal of Business Research*, 8 (2), 142-157
- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Indonesoan Indovisi Institute, 1(lii), 83–104. Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Blackwell, Miniard & Engel. 2001. *Consumer Behavior 9th Edition*. Ohio : South Western
- Bulut, Z.A (2015) Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping : A Turkish Consumer’s Perspective. *International Journal of Businnes and Social Science* Vol.6, No.10; October 2015
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson.
- Chiu, C. M., Chang., et al. 2009. Determinants of Costumer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 761-784.
- Dedi Purwana. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, Vol. 1, No. 1. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani.
- Ferdinand, Augusty (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). “An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioural intentions in e-shopping”. *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 142-156

- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., et al. 2007. *Consumer Behavior*, 10<sup>th</sup> Edition. Mc Grow Hill Australia
- Haryaji Catur P. H. 2019. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Dan Dampaknya Terhadap *Repurchase Intention* Dalam Menggunakan Aplikasi *E-Commerce* Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Skripsi Universitas Sumatera Utara. Medan
- Hidayah Utami. 2017. E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-Satisfaction Lazada.com. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.8, No.2., E-ISSN : 2301-8313
- Ibzan, Eliasaph, et al. 2016. Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions, *Developing Country Studies*, Vol.6 No.2
- Irawan & Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Jogiyanto, H.M. 2010. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Ke 7. BPFE. Yogyakarta
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad Husni Mubarak. 2019. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus *E-Commerce* Akulaku). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Muhammad Mim F.A and Dinaletari. 2019. Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-Commerce* Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-8
- Nandya A.L dan Sudharto P.H. 2019. Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di *Marketplace* Shopee). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-7
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Prasetijo, R dan Ihalaw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: YKPN.
- Prihastuti S. 2012. Pengaruh *Service Quality* dan *Costumer Satisfaction* Terhadap *Word-Of-Mouth*, *Repurchase Intention* dan *Feedback* (Studi Pada Hotel Suka Marem Surakarta). Universitas Sebelas Maret. Surakarta

- Riski Taufik Hidayah. 2017. Pengaruh E-Trust dan Marketing Public Relation Terhadap E-Loyalty Consumen Situs Jual Beli Lazada. Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan. ISSN 2528-1879
- Santoso, Agus. dan Aprianingsih, Atik. 2017. The Influence Of Perceived Service And E-Service Quality To Repurchase Intention The Mediating Role Of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride In Java. *Journal Of Business And Management* Vol. 6 No.1,pp: 32-43.
- Saodin *et al.*, (2019) The Influence Of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention : A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung, *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 93(9), Pp. 27-38.
- Situmorang dan Lutfi. 2012. Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis, Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### UNIVERSITAS MEDAN AREA

#### KUESIONER PENELITIAN “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN”

Yth, Responden Penelitian

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen S1 Stambuk 2018

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan Manajemen Strata 1

Nama : Ruthelfrida Girsang

NPM : 188320022

Sedang mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan”.

Saya mohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Dan sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas kesediaan teman-teman mengisi kuisisioner penelitian ini. Berikut ini adalah petunjuk pengisian kuisisioner

1. Isilah identitas teman-teman di kolom identitas responden yang telah disediakan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda checklist (√) menurut pendapat teman-teman pada kolom yang disediakan.
3. Jawablah setiap bagian kuisisioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang ada.
4. Pastikan teman-teman telah memberikan jawaban bagi setiap pernyataan dan tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
5. Kerahasiaan identitas dan jawaban teman-teman dijamin oleh peneliti.

Terimakasih atas bantuan teman-teman sekalian.

Hormat Saya

Ruthelfrida Girsang

## I. IDENTITAS MAHASISWA

<b>Data Responden</b>	
Stambuk/Angkatan	
Umur	
Jenis Kelamin	
Lama Menggunakan Aplikasi Shopee	

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda checklist menurut pendapat teman-teman pada kolom yang disajikan.

Alternatif Jawaban :

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

KS = Kurang Setuju (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

Kuisisioner ini hanya di isi oleh responden yang pernah menggunakan aplikasi *shopee* dan sudah pernah berbelanja minimal dua kali. Apabila anda belum pernah menggunakan aplikasi *shopee* dan belum pernah berbelanja minimal dua kali melalui aplikasi *shopee*, anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner ini. Terimakasih.

## III. DAFTAR PERNYATAAN

### E-SERVICE QUALITY (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Mudah dalam mengakses aplikasi <i>shopee</i> untuk mencari informasi yang di inginkan.					
2	Aplikasi <i>shopee</i> merupakan aplikasi belanja <i>online</i> yang sangat fungsional.					
3	Ketersediaan stok produk pada aplikasi <i>shopee</i> selalu ada dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.					
4	Aplikasi <i>shopee</i> sangat aman dan melindungi informasi tentang data transaksi dan data diri.					
5	Aplikasi <i>shopee</i> menyediakan mekanisme pengembalian produk dan garansi <i>online</i> apabila terjadi masalah.					
6	Aplikasi <i>shopee</i> memberi gratis biaya pengiriman/ gratis ongkir dengan minimum pembelian barang sesuai ketentuan yang tertera.					
7	Staf layanan pelanggan atau <i>contact person</i> pada aplikasi <i>shopee</i> dapat dengan mudah dihubungi.					

**E-SATISFACTION (X2)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh aplikasi shopee yaitu melalui fitur-fitur yang memudahkan konsumen pada saat berbelanja misalnya pembayaran yang bisa dicicil (SPay Later), COD (Cash On Delivery) dan sebagainya.					
2	Konsumen merasa puas dengan penawaran yang diberikan oleh aplikasi shopee yaitu dengan menampilkan produk produk yang sedang di cari atau yang paling sering di cari di beranda paling atas dan juga adanya promo-promo menarik sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.					
3	Konsumen merasa puas dengan keamanan data diri pada aplikasi shopee yang sangat terjamin kerahasiaannya.					
4	Konsumen merasa puas dengan tampilan desain pada aplikasi shopee					

**REPURCHASE INTENTION (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Selalu ingin berbelanja pada aplikasi shopee.					
2	Selalu merekomendasikan produk yang ada pada aplikasi shopee kepada orang lain.					
3	Selalu mencari produk yang diinginkan dan akan selalu membeli produk tersebut melalui aplikasi shopee dan menjadikan aplikasi shopee sebagai pilihan utama .					
4	Mempunyai keinginan untuk mencari informasi suatu produk dari aplikasi shopee.					

## LAMPIRAN 2

## Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

E-SERVICE QUALITY (X1)							TOTAL X1	E-SATISFACTION (X2)				TOTAL X2	REPURCHASE INTENTION				TOTAL Y
1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4		1	2	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	3	5	5	5	5	32	5	5	5	5	20	3	4	4	5	16
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	5	5	4	4	3	4	29	4	3	4	3	14	5	4	5	5	19
5	4	4	5	3	5	5	31	4	3	5	5	17	5	4	5	5	19
1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	2	3	2	8
4	5	3	4	5	5	4	30	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
4	4	3	4	4	5	4	28	3	4	4	3	14	5	5	4	4	18
4	5	4	5	3	5	5	31	4	4	5	4	17	5	3	4	4	16
5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	1	1	5	5	12	5	5	5	5	20
3	2	4	4	4	4	4	25	5	4	4	3	16	4	3	3	3	13
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	3	5	4	4	5	29	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
4	5	4	5	4	4	5	31	4	3	5	4	16	4	2	3	4	13
4	4	3	5	4	4	5	29	4	4	5	4	17	5	3	4	4	16
4	5	4	4	3	4	4	28	4	5	4	4	17	5	3	5	5	18
4	4	4	4	3	5	4	28	5	5	4	4	18	3	3	4	4	14
4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	3	4	3	4	4	28	5	5	4	4	18	5	3	4	4	16
5	5	4	3	4	3	3	27	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
5	5	2	3	2	4	3	24	5	5	3	4	17	3	4	4	4	15
5	5	4	5	4	5	5	33	4	5	5	5	19	3	4	5	3	15
4	3	4	3	2	1	3	20	3	4	3	3	13	3	3	2	2	10
5	4	3	2	2	4	2	22	4	4	2	4	14	5	3	4	5	17
4	4	4	4	5	4	4	29	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14

**LAMPIRAN 3****Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas*****E-Service Quality (X1)***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24.66	27.163	.662	.920
X1.2	24.59	25.608	.725	.914
X1.3	25.10	26.025	.668	.920
X1.4	24.76	24.047	.873	.899
X1.5	25.17	24.433	.762	.911
X1.6	24.76	24.475	.757	.912
X1.7	24.76	24.047	.873	.899

***E-Satisfaction (X2)***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

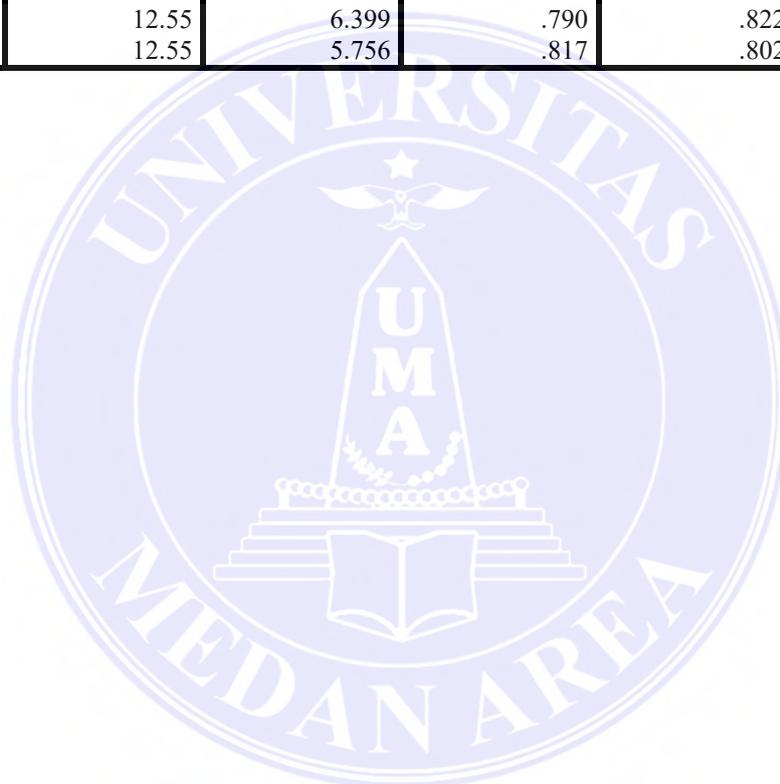
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.55	6.185	.729	.746
X2.2	12.52	6.259	.665	.778
X2.3	12.48	7.116	.556	.825
X2.4	12.52	6.973	.676	.775

**Repurchase Intention (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12.52	5.759	.678	.862
Y.2	12.86	6.052	.664	.864
Y.3	12.55	6.399	.790	.822
Y.4	12.55	5.756	.817	.802



## LAMPIRAN 4

## Rekapitulasi Skor Jawaban Responden

E-SERVICE QUALITY (X1)							Total	E-SATISFACTION (X2)				Total	REPURCHASE INTENTION (Y)				Total
1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4		1	2	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	4	4	32	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	4	5	34	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
5	4	5	5	4	5	5	33	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	5	5	33	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	3	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	5	4	4	5	31	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17
4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
5	5	5	4	4	5	4	32	5	4	5	3	17	4	5	5	4	18
5	4	4	5	5	4	2	29	5	5	4	2	16	5	5	5	5	20
5	4	5	5	5	5	5	34	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
5	3	5	4	5	4	5	31	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
4	5	5	4	5	4	5	32	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20

E-SERVICE QUALITY (X1)							Total	E-SATISFACTION (X2)				Total	REPURCHASE INTENTION (Y)				Total
1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4		1	2	3	4	
5	4	5	5	5	4	5	33	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
5	5	3	5	2	4	5	29	5	4	4	3	16	5	5	4	5	19
5	5	4	4	3	5	5	31	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19
4	4	3	5	5	4	4	29	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	4	2	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
5	5	4	5	4	4	5	32	5	3	4	5	17	5	5	3	5	18
5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	3	5	31	5	4	5	2	16	5	5	4	4	18
5	4	4	5	5	4	4	31	5	3	5	5	18	4	5	3	4	16
5	4	4	4	5	5	4	31	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
4	4	2	4	4	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	2	5	5	4	5	29	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
5	4	5	4	5	5	5	33	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
5	4	4	5	3	5	5	31	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
5	4	4	5	4	4	5	31	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	4	3	4	5	31	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
4	4	2	5	4	4	5	28	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	5	4	32	4	4	4	5	17	4	4	2	4	14
4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	5	5	18	4	4	2	4	14
5	4	5	5	5	5	5	34	5	4	5	4	18	5	5	2	5	17
4	5	5	5	4	5	5	33	4	5	5	3	17	5	4	5	5	19
5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
4	4	5	4	5	5	4	31	4	4	5	4	17	4	4	2	4	14
5	5	5	4	4	5	5	33	5	5	5	2	17	5	5	3	5	18
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18
5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	4	3	17	5	5	5	5	20
4	5	3	5	4	5	4	30	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
5	5	3	5	5	5	5	33	5	5	5	2	17	5	5	5	5	20
4	4	5	5	5	4	5	32	4	4	4	5	17	5	4	2	4	15

E-SERVICE QUALITY (X1)							Total	E-SATISFACTION (X2)				Total	REPURCHASE INTENTION (Y)				Total
1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4		1	2	3	4	
5	5	2	5	4	5	4	30	5	5	4	2	16	4	5	2	5	16
4	4	3	5	4	4	4	28	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16
5	3	2	5	5	5	5	30	4	5	4	2	15	5	5	3	5	18
5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	2	16	5	5	2	5	17
2	4	2	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	2	5	17
2	5	3	5	4	5	4	28	3	3	4	3	13	5	5	2	5	17
3	5	3	4	4	5	5	29	5	5	4	5	19	5	5	3	5	18
1	2	2	2	2	2	1	12	2	5	5	5	17	2	2	2	2	8



## LAMPIRAN 5

### Hasil Analisis Data

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.680	1.889		.889	.377
	Total_X1	.375	.055	.597	6.759	.000
	Total_X2	.265	.110	.213	2.413	.018

a. Dependent Variable: Total\_Y1

#### Hasil Uji Hipotesis

##### Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.680	1.889		.889	.377
	Total_X1	.375	.055	.597	6.759	.000
	Total_X2	.265	.110	.213	2.413	.018

a. Dependent Variable: Total\_Y1

##### Uji Simultan (Uji F)

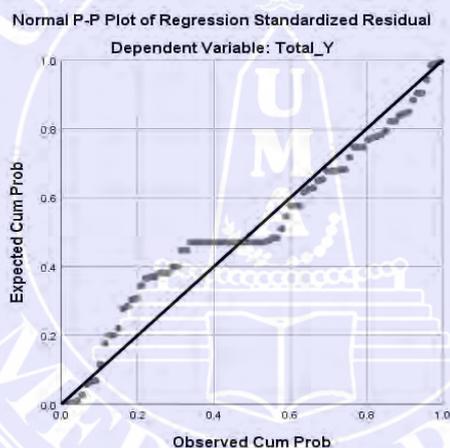
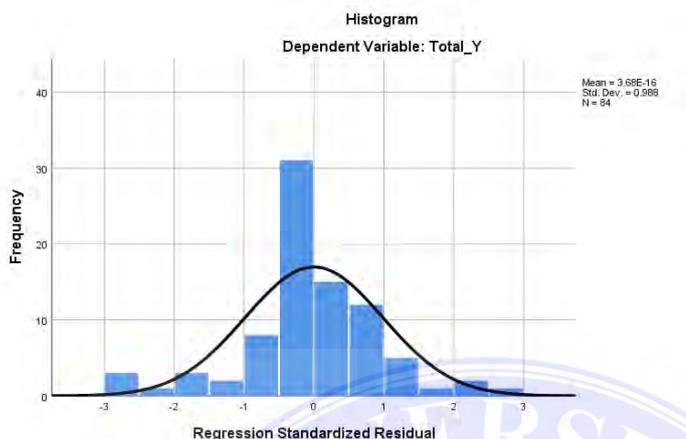
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.268	2	89.634	46.033	.000 <sup>b</sup>
	Residual	157.721	81	1.947		
	Total	336.988	83			

a. Dependent Variable: Total\_Y1

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



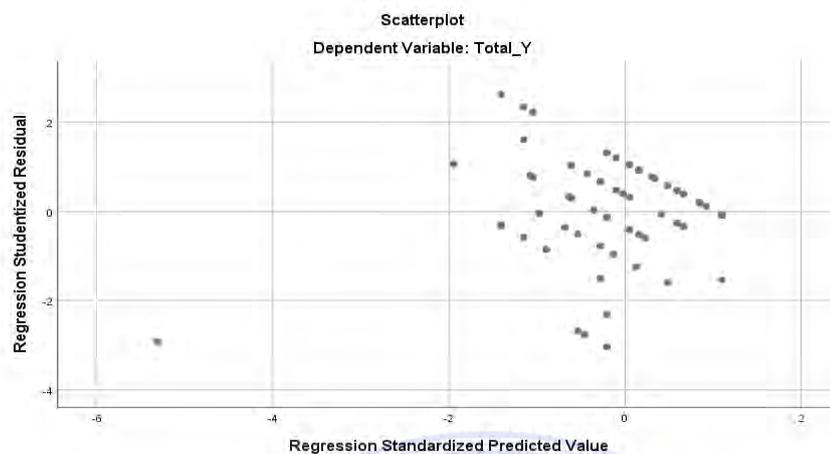
### Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.680	1.889		.889	.377		
	Total_X1	.375	.055	.597	6.759	.000	.740	1.351
	Total_X2	.265	.110	.213	2.413	.018	.740	1.351

a. Dependent Variable: Total\_Y

## Uji Heteroskedastitas



## Hasil Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.729 <sup>a</sup>	.532	.520	1.395	.532	46.033	2	81	.000

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1



# UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS

## FAKULTAS EKONOMI

Jalan Setia Budi No. 479-F Tanjung sari – Medan 20132  
☎(061) 8210161 (4 lines); Fax : (061) 8213269, @081264935370  
✉ [info@ust.ac.id](mailto:info@ust.ac.id), website : [www.ust.ac.id](http://www.ust.ac.id)

Medan, 08 Juni 2022

Nomor : 24 /FE-UKS/ A.52/ 2022  
Hal : Surat Balasan Penelitian

Berdasarkan surat saudara Nomor:138/832/01.1/X11/2021 tanggal 19 November 2021, perihal Izin Melakukan Penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan maka bersama ini kami sampaikan kepada Program Studi Manajemen Universitas Medan Area bahwa mahasiswa yang berketerangan dibawah ini :

Nama : RUTHELFRIDA GIRSANG  
NPM : 188320022  
Program Studi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh E-Service Quality dan E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Telah melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Demikian surat ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.



Medan, 08 Juni 2022

Dr. Donalson Silalahi



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl Sei Serayu No. 70A/Jl Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1384 /832/01.1/ IX/ 2021  
Lamp. :  
Perihal : Izin Research / Survey

19 November 2021

Kepada, Yth  
Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : RUTHELFRIDA GIRSANG  
N P M : 188320022  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh E-Service Quality Dan E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan



Ahmad Rafiki, BBA.,MM.,P.hD.

### Tembusan :

UNIVERSITAS MEDAN AREA  
1. Wakil Rektor Bidang Akademik

2. Kepala IUPM

3. Mahasiswa ybs

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area