

**PENGARUH BRAND PRIDE, WEB DESIGN QUALITY,
E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION E-COMMERCE
SHOPEE PADA KONSUMEN MILENIAL MAHASISWA FEBI
UIN KHAS JEMBER**

SKRIPSI



Oleh :

Ayu Wulandari
NIM : E20182199

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2022**

PENGARUH BRAND PRIDE, WEB DESIGN QUALITY, E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION E-COMMERCE SHOPEE PADA KONSUMEN MILENIAL MAHASISWA FEBI UIN KHAS JEMBER

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Ayu Wulandari

NIM : E20182199

Di Setujui Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M

NIP. 198509152019032005

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**PENGARUH BRAND PRIDE, WEB DESIGN QUALITY,
E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION E-COMMERCE
SHOPEE PADA KONSUMEN MILENIAL MAHASISWA FEBI
UIN KHAS JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at
Tanggal : 03 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. H. Salhan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001


Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si
NUP. 201708174

1. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM

2. Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

KH ACHMAD SIDDIQ




Dr. Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.Si
NIP. 197202172000031001

MOTTO

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

(QS. Asy-Syu'ara':183)



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan bagi Rasul Nabi Muhammad SAW. Semoga skripsi ini dapat Ridho di sisi-Nya dan sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Bapak saya tercinta yang telah berada di surga Insya Allah, Bapak Sunar yang begitu sangat saya sayangi dan maaf terlalu lama menyelesaikan tugas akhir ini sehingga tidak dapat mendampingi hingga akhir skripsi dan prosesi wisuda. Namun tidak mengurangi rasa terimakasih saya atas dukungan moral dan material yang telah diberikan.
2. Ibu saya tercinta, Ibu Jurati yang senantiasa memberi dukungan moral serta kasih sayang yang tidak akan pernah pupus sampai kapanpun.
3. Saudara sekandung yang selalu menyayangi saya kakak pertama saya Fitriawati Ningsih, kakak kedua saya Muhammad Sholeh (yang telah tenang disisi-Nya), serta kakak ipar saya Ibnu terima kasih atas nasehatnya yang selalu diberikan tentang semua arti dan makna hidup ini.
4. Adik saya yang manis Muhammad Rian Hidayat dan Muhammad Farhan Abdul Wafi yang merupakan semangat terbesar saya.
5. Seluruh Guru Sekolah mulai SD sampai SMK, guru-guru ngaji dan Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, terima kasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.
7. Sahabat dan teman-teman disekeliling saya mulai dari bangku SD sampai bangku kuliah yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang selalu mensupport saya ketika berada dalam keadaan down dan selalu memberikan wejangan-wejangan manisnya untuk saya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention E-commerce Shopee* pada **Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember**”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan atas Nabi Muhammad SAW. yang mana telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan, saran, dan motivasi dari berbagai pihak selama penulisan skripsi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E, M.M selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I., M.SI selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN KHAS Jember.
4. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Ibu Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M selaku dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen UIN KHAS Jember yang telah banyak memberikan ilmu-ilmu selama dibangku kuliah.

7. Dan semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan berkah atas kebaikan mereka semua, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta tambahan pengetahuan bagi semua pihak yang berkaitan dan berkepentingan dengan skripsi ini.

Jember, 15 April 2022

Penulis

Ayu Wulandari
NIM.E20182199



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Ayu Wulandari, Siti Indah Purwaning Yuwana, 2022; *Pengaruh Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention E-commerce Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.*

Shopee merupakan *E-commerce* yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Shopee menduduki posisi pertama dengan presentase 51% dalam kategori *E-commerce* yang paling sering digunakan. Shopee berhasil menghasilkan pangsa trafik sebesar 29,78% dan 120 juta kunjungan bulanan.

Rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh secara parsial dan simultan antara *Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention E-commerce Shopee* Pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara *Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention E-commerce Shopee* Pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus chocran melalui teknik *purposive sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Pride* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*, variabel *Web Design Quality* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* , variabel *E-service Quality* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*, variabel *Customer Experience* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun variabel *Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality, Customer Experience, Repurchase Intention, dan E-commerce Shopee*

ABSTRACT

Ayu Wulandari, Siti Indah Purwaning Yuwana, 2022; The Influence of Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality and Customer Experience on Shopee's E-commerce Repurchase Intention to Millennial Consumers of FEBI UIN Jember.

Shopee is an e-commerce that is most in demand by the public. Shopee occupies the first position with a percentage of 51% in the most used E-commerce category. Shopee managed to generate a traffic share of 29.78% and 120 million monthly visits.

The formulation of the problem that will be discussed in this study is how the partial and simultaneous influence of Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality and Customer Experience on Shopee's E-commerce Repurchase Intention on Millennial Consumers, FEBI UIN Jember Students.

The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous effect of Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality and Customer Experience on Shopee's E-commerce Repurchase Intention to Millennial Consumers, FEBI UIN KHAS Jember students.

This study uses a quantitative approach. Analyzed using multiple linear regression analysis. Sampling was carried out using the Chocran formula through purposive sampling technique and used 100 respondents as samples.

The results of the research conducted indicate that the Brand Pride variable (X1) has no significant effect on Repurchase Intention, the Web Design Quality (X2) variable does not significantly affect Repurchase Intention, the E-service Quality (X3) variable has a significant effect on Repurchase Intention, Customer Experience variable (X4) has no significant effect on Repurchase Intention. However, the Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality and Customer Experience variables simultaneously have a significant effect on Repurchase Intention..

Keywords: *Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality, Customer Experience, Repurchase Intention, and Shopee E-commerce*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ

JEMBER

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1. Variabel Penelitian.....	12
2. Indikator Penelitian	13
F. Definisi Operasional.....	15
G. Asumsi Penelitian.....	17
H. Hipotesis.....	18
I. Metode Penelitian.....	21
1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	21
2. Populasi dan Sampel	22
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	25
4. Analisis Data	26
J. Sistematika Pembahasan	33

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	35
A. Penelitian Terdahulu	35
B. Kajian Teori	42
1. Manajemen Pemasaran.....	42
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	45
3. Brand Pride.....	47
4. Web Design Quality	48
5. E-commerce	51
6. E-Service Quality	53
7. Customer Experience	56
8. Repurchase Intention.....	60
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	62
A. Gambaran Obyek Penelitian	62
B. Penyajian Data	70
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	72
D. Pembahasan.....	95
BAB IV PENUTUP ATAU KESIMPULAN DAN SARAN	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Surat Permohonan Izin Penelitian
4. Surat ACC Penelitian
5. Jurnal Penelitian
6. Kuesioner Angket Penelitian
7. Kuesioner Google Form
8. Data Kuesioner Penelitian
9. Lampiran Output SPSS
10. Tabel r
11. Tabel t
12. Tabel F
13. Dokumentasi Google Form
14. Biodata Penulis



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
Tabel 1.1	Indikator Variabel Penelitian	13
Tabel 1.2	Skor Penelitian Jawaban	15
Tabel 3.1	Pemberian Data Skor	71
Tabel 3.2	Responden Jenis Kelamin	71
Tabel 3.3	Responden Program Studi	72
Tabel 3.4	Uji Validitas X1 (Brand Pride)	73
Tabel 3.5	Uji Validitas X2 (Web Design Quality)	74
Tabel 3.6	Uji Validitas X3 (E-Service Quality)	76
Tabel 3.7	Uji Validitas X4 (Customer Experience).....	77
Tabel 3.8	Uji Validitas Y (Repurchase Intention)	78
Tabel 3.9	Uji Reliabilitas X1 (Brand Pride)	80
Tabel 3.10	Uji Reliabilitas X2 (Web Design Quality)	80
Tabel 3.11	Uji Reliabilitas X3 (E-Service Quality)	81
Tabel 3.12	Uji Reliabilitas X4 (Customer Experience)	81
Tabel 3.13	Uji Reliabilitas Y (Repurchase Intention)	81
Tabel 3.14	Uji Normalitas	82
Tabel 3.15	Uji Multikolinieritas	83
Tabel 3.16	Uji Heteroskedastisitas.....	85
Tabel 3.17	Uji t	86
Tabel 3.18	Uji F	91
Tabel 3.19	Regresi Linier Berganda	92
Tabel 3.20	Uji Koefisien Determinasi	95

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
Gambar 1.1	Data <i>e-commerce</i> yang diminati	3
Gambar 3.1	Struktur FEBI UIN KHAS Jember.....	67
Gambar 3.2	Logo Shopee.....	69



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan manusia yang berawal dari serba sederhana saat ini sudah berubah menjadi kehidupan yang modern atau serba instan. Dalam era digital saat ini, masyarakat mulai memiliki mobilitas yang tinggi. Dimana kebanyakan masyarakat mulai menginginkan sesuatu dengan serba instan dan praktis. Dari perkembangan teknologi dan komunikasi, terutama perkembangan teknologi internet menjadikan masyarakat dapat menjangkau dunia dengan mudah. Hanya dengan melalui ponsel, mereka dapat memperoleh apa yang mereka inginkan dengan dimana saja dan kapan saja.

Tentunya hal tersebut didasarkan kepada informasi dapat diperoleh dengan cepat dalam kehidupan sehari-hari, bahkan kita dapat mengetahui informasi mengenai produk apa saja yang dijual di kota lain bahkan Negara lain, seperti china walaupun kita berada di Indonesia. Hal demikian dapat dijadikan peluang-peluang baru bagi pebisnis untuk memasarkan produk agar dapat dikenal khalayak ramai meskipun tidak datang langsung ke tempat penjualan.

Pemanfaatan internet yang sedang berkembang saat ini adalah dengan munculnya beberapa situs, seperti *E-commerce*. Situs *E-commerce* didefinisikan sebagai situs yang memberikan fasilitas belanja online dan menyediakan berbagai macam produk bagi konsumen sehingga konsumen tidak harus datang ke tempat penjualan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. *E-commerce* secara harfiah diartikan sebagai mekanisme proses

dalam pengembangan pemasaran, perdagangan, pengiriman, layanan, dan payment untuk barang ataupun jasa yang diperdagangkan di pasar global didukung dengan mitra bisnis yang ada di seluruh dunia.¹ *E-commerce* memberikan banyak kesempatan bisnis yang luas seperti menyediakan penjualan produk dan pelayanan online. Transaksi dalam *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja baik pebisnis, rumah tangga hingga pemerintah. UU Perdagangan juga telah mengatur mengenai perdagangan melalui sistem elektronik atau *e-commerce*, yang diatur dalam pasal 65 dan 66. Dalam UU Perdagangan ini, Pemerintah mengatur bagaimana transaksi elektronik dan bisnis online dapat dipertanggungjawabkan oleh pelaku bisnis dan dapat memberikan perlindungan terhadap konsumen. Tujuan dari pengaturan *e-commerce* dalam UU Perdagangan adalah untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dan juga bagi para pelaku usaha.²

Berkembangnya Bisnis *E-commerce* di Indonesia memberikan dampak dengan banyak munculnya *E-commerce* lain yang juga memberikan berbagai keuntungan dan kemudahan serta menciptakan persaingan ketat antar perusahaan. Di Indonesia persaingan *E-commerce* semakin sengit untuk memperebutkan posisi pertama dalam semua aspek. Dan saat ini, shopee merupakan *E-commerce* yang menyediakan toko online terbesar di Indonesia. Dibuktikan dengan hasil riset IPSOS pada *E-commerce* Outlook 2018.

¹ Ahmad Saputra, 'Analisis Pengaruh Penerapan *E-commerce* Dan Kualitas', *Manajemen Bisnis STIE IBBI*, 27.1 (2017).

² Dedy Paryadi, 'Pengawasan E Commerce Dalam Undang-Undang Perdagangan Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen', *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 48.3 (2018), 652.

Gambar 1.1
E-Commerce terbanyak diminati milenial



Sumber: Riset IPSOS pada *E-commerce Outlook* (2018)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa *E-commerce* shopee menduduki posisi pertama dengan persentase 51% dalam kategori *E-commerce* yang paling kerap digunakan, dilanjut dengan Tokopedia dengan persentase 44%, Bukalapak 38%, Lazada 35%, Blibli 17%, dan JD.ID 11%.

Pandemi covid bukan menjadikan masyarakat untuk tidak bisa memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Shopee merupakan *E-commerce* yang paling banyak diminati selama covid-19, dibuktikan dari data yang dipublikasi oleh *SimilarWeb* untuk kategori Marketplace Indonesia selama januari 2021, shopee berhasil menghasilkan pangsa trafik sebesar 29,78% dan 120 juta kunjungan bulanan. Shopee juga merupakan salah satu *E-Commerce* yang sering dikunjungi melalui perangkat seluler sebanyak 72,4% dan perangkat desktop sebanyak 21,3% dengan rata-rata waktu kunjungan selama 6 menit 30 detik.³

Hasil riset terbaru terkait persaingan dalam industri *E-commerce* selama akhir 2021 menunjukkan bahwa shopee paling banyak dikunjungi

³ Rina Anggraeni/Sindonews, 'Toko Online Paling Banyak Dikunjungi Di Januari 2021', <https://www.idxchannel.com/economics/10-toko-online-paling-banyak-dikunjungi-di-januari-2021> [accessed 30 June 2021].

melalui aplikasi dengan kisaran kunjungan 33,27 juta pengguna dan menduduki peringkat pertama dalam beberapa indikator. Adapun indikator tersebut adalah BUMO (Brand Use Most Often), seberapa merek/platform mana yang paling sering digunakan, Top Of Mind, merek mana yang berada di urutan pertama dibenak konsumen, penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, sampai nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir.⁴

Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pandemi covid tidaklah mengurangi eksistensi *e-commerce* shopee di masyarakat. Dibuktikan dengan data yang diperoleh ditahun 2018 masih terdapat korelevansi dengan data yang diperoleh di akhir tahun 2021, yakni menunjukkan bahwa *e-commerce* shopee tetap menduduki posisi pertama dalam kategori *e-commerce* yang paling sering digunakan.

Shopee juga merupakan *E-commerce* yang paling sering dikunjungi dan diminati kaum millennial. Dibuktikan dengan riset Snapcart berdasarkan kelompok umur menunjukkan bahwa usia 19-24 tahun (72%), usia 25-30 tahun (69%), dibawah usia 19 tahun (69%), usia 31-35 tahun (63%), dan usia 35 tahun ke atas (53%).⁵

Perubahan ini menyebabkan penjual dapat dengan mudah untuk mempromosikan produknya ke pasar yang lebih luas dengan meminimalisir

⁴ Gita Pratiwi, 'Survei IPSOS Shopee Juara E-Commerce Di Indonesia Paling Banyak Digunakan Masyarakat Pada Tahun 2021' <https://bekasi.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-123644983/survei-ipsos-shopee-juarai-e-commerce-di-indonesia-paling-banyak-digunakan-masyarakat-pada-tahun-2021> [accessed 13 June 2022].

⁵ Azis Husaini, 'Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati Dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja' <https://amp.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> [accessed 30 June 2021].

biaya operasional yang dikeluarkan, seperti kontrak toko dan biaya publisitas yang tidak terlalu diperlukan. Sedangkan bagi pembeli dapat memudahkan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan dengan membeli langsung dari rumah tanpa harus mendatangi toko, karena selain dapat menghemat biaya juga tidak membuang banyak waktu. Pembeli cukup memilih barang dengan membuka website yang disediakan toko online kemudian melakukan pembayaran dengan transfer kepada penjual, agar penjual dapat segera memproses pesanan dan mengirimkan barang ke alamat pembeli yang sudah dicantumkan dalam proses awal pembelian.

Website merupakan hal yang mendarah daging dengan *E-commerce* yang berbasis toko online, karena website merupakan wadah utama yang memfasilitasi toko online dalam melakukan aktivitas ekonomi di dunia maya atau internet. *Web design quality* merupakan proses membuat situs web dengan struktur yang telah tertata, artistik, memiliki tujuan dan berguna.⁶ Tingginya kualitas website dari sebuah website maka akan memberikan kepercayaan yang tinggi pula kepada konsumen, karena sebelum memutuskan dalam pembelian suatu barang para akan melakukan tindakan berupa mencari informasi yang terkait dengan produk yang akan dibelinya. Hal demikian dilakukan bertujuan untuk menciptakan rasa nyaman dan tidak merepotkan konsumen sebelum membeli produk yang diinginkan. Hal ini diberikan sebagai bentuk fasilitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memudahkan aktivitas ekonomi dalam dunia maya.

⁶ V A Santoso and N Farida, 'Pengaruh Website Design Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Pelanggan Lazada Di FISIP Universitas Diponegoro)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, IX.Iv (2020), 635.

Kunci persaingan dalam bisnis adalah ketika konsumen merasakan kepuasan dari perusahaan atas fasilitas yang telah diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dalam membangkitkan kepercayaan konsumen untuk memilih shopee sebagai *E-commerce* belanja online. Berhasil atau tidaknya sebuah situs dapat diukur dengan melihat bagaimana tanggapan konsumen terhadap e-commerce yang sedang digunakan apakah merasa puas ataupun sebaliknya.

E-service Quality (kualitas pelayanan) merupakan pembaruan yang dikembangkan dari segi kualitas layanan yang dirancang dalam mengukur *Customer Experience* melalui media elektronik. *E-service Quality* ditafsirkan sebagai tingkat situs yang efektif untuk memberi fasilitas dalam hal belanja, pembelian, dan proses pengiriman.⁷ Harapannya dikemudian hari memudahkan konsumen untuk mengakses setiap kegiatan bernegosiasi, seperti pemasaran, pembayaran hingga penerimaan secara online.

Shopee menggunakan berbagai macam cara untuk dapat memikat hati konsumen salah satunya dengan adanya program shopee mall. Dalam shopee mall, shopee menyediakan 500 Brand ternama baik dari Brand fashion, Brand elektronik, Brand olahraga, Brand makanan dan minuman, Brand makeup, Brand perlengkapan rumah tangga, Brand handphone, dll.⁸ Hal demikian dilakukan agar konsumen bisa mendapatkan fasilitas yang sama baik dalam berbelanja online maupun offline, dan kebanggan terhadap Brand akan

⁷ Hansel Jonathan, 'Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk', *The Winners*, 14.2 (2013), 104–12.

⁸ Alfian Hilmi, 'Shopee Mall Diluncurkan, 500 Merek Resmi Bergabung', 2017 <https://bisnis.tempo.co/read/1032264/shopee-mall-diluncurkan-500-merek-resmi-bergabung/full&view=ok> [accessed 30 June 2021].

didapatkan meskipun hanya dengan melewati transaksi online melewati shopee.

Brand pride merupakan kecintaan terhadap merek, menjadi bagian memori tentang pilihan merek, dan gambaran merek berupa respon dari mulut ke mulut yang mengungkapkan hasil review dari sebuah merek.⁹ Kebanggaan merek juga digambarkan sebagai emosi positif konsumen. Ketika *Brand pride* dari konsumen telah didapat, maka jiwa loyalitas konsumen akan ada.

Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) menjadi tolak ukur dalam persaingan bisnis. Perilaku konsumen apabila mereka mendapatkan suatu pengalaman positif mereka akan share pengalaman tersebut kepada teman atau kerabatnya. *Customer Experience* merupakan kognisi dan emosional yang dapat dilakukan baik melalui experience secara langsung maupun tidak langsung dengan berdasarkan pedoman dan metode yang telah ditetapkan oleh perusahaan.¹⁰ Pengalaman baik dan buruknya konsumen setelah melakukan belanja online melalui *E-commerce* tentu akan berpengaruh pada pembelian selanjutnya.

Sebaliknya jika konsumen hanya mendapatkan pengalaman negatif konsumen akan enggan melakukan tindakan pembelian ulang terhadap *E-commerce* tersebut. dan begitupun sebaliknya konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila konsumen mendapatkan pengalaman positif. Hal demikian dilakukan karena sudah mengetahui kualitas barang sehingga tidak

⁹ Nur Muhammad Wildan, 'Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek, Dan Kebanggaan Merek Terhadap Niat Pembelian', *Journal of Materials Processing Technology*, 1.1 (2018), 1–8.

¹⁰ A. Prasetyaningsih, 'Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16.1 (2014).

akan khawatir tertipu dan konsumen akan memberikan review yang baik serta merekomendasikan kepada konsumen lain. Pembelian ulang (*Repurchase Intention*) diartikan sebagai hasrat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk ataupun jasa yang mereka sukai yang telah mereka evaluasi sebelumnya dan sesuai dengan ekspektasi mereka dan kinerja produk atau jasa yang telah diterapkannya.¹¹

Data sebelumnya menjelaskan bahwa 51% konsumen yang rata-rata milenial memilih *E-commerce* shopee sebagai tempat belanja online yang paling banyak dikunjungi dan Riset Snapcart juga menunjukkan bahwa usia 19 hingga 35 tahun lebih memilih shopee untuk dijadikan *E-commerce* yang paling banyak diminati. Dengan begitu dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa shopee menguasai pangsa pasar dari sebagian konsumen milenial hal belanja online. Dari penjabaran diatas penulis tertarik untuk menjadikan subjeknya adalah konsumen milenial (terkhusus pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember), dengan pertimbangan mahasiswa merupakan satu kelompok yang berpotensi besar untuk melakukan pembelian produk secara online yang memiliki keterbatasan waktu yang untuk berbelanja karena banyaknya jadwal tugas ataupun kuliah dan ditambah dengan adanya pandemi covid-19 mengakibatkan sulitnya berbelanja karena ketetapan protokol yang telah ditetapkan, sedangkan mahasiswa juga mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi. Berbelanja di online shop merupakan langkah yang efektif untuk mempermudah belanja tanpa mengganggu aktifitas yang lain. Dikarenakan

¹¹ A. Prasetyaningsih, 'Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang)', 16.1 (2014).

variabel yang akan diteliti berhubungan dengan manajemen, maka dipilihlah mahasiswa FEBI sebagai subyek penelitian yang pada dasarnya lebih mendalami tentang variabel tersebut jika dibandingkan dengan fakultas lain, sehingga memudahkan untuk mendapatkan data yang relevan. Dengan begitu judul yang akan diangkat dalam penelitian ini ialah “Pengaruh *Brand pride*, *Web design quality*, *E-service Quality*, Dan *Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-commerce Shopee Pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember*”.

B. Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian semua permasalahan yang akan diteliti akan dicari jawabannya dalam bagian ini. Yang dirangkai dengan ringkas dan mencakup semua masalah yang akan dibahas.¹² Pokok permasalahan tersebut dituangkan dalam bentuk pertanyaan dengan mengacu pada latar belakang masalah yang sedang diangkat. Adapun pokok permasalahan yang akan diangkat adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand pride* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention E-commerce Shopee* pada Konsumen Millennial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?
2. Apakah *Web design quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention E-commerce Shopee* pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?

¹² Tim Revisi buku pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KHAS Jember, *Pedoman Penelitian Karya Tulis Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember Press, 2018), 60.

3. Apakah *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Millennial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?
5. Apakah *Brand pride*, *Web design quality*, *E-service Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?

C. Tujuan Penelitian

Pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini diambil dari uraian latar belakang yang telah diuraikan. Adapun dalam penelitian ini permasalahan yang akan dikaji berfokus pada:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand pride* terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Millennial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Web design quality* terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Millennial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Brand pride*, *Web design quality*, *E-service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

D. Manfaat Penelitian

Bagian ini mencantumkan peran serta apa saja yang diberikan setelah melakukan penelitian. Manfaat penelitian kemudian akan dijelaskan beberapa hal yang terkait seperti:¹³

1. Manfaat Teoristis

Harapan dari penelitian ini dapat menyumbangkan ide sebagai acuan di bidang keilmuan tentang strategi pemasaran terkhusus dalam bidang e-commerce yang berkaitan dengan *Brand pride*, *E-service Quality*, *Web design quality*, Dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan manfaat prakteknya terbagi atas beberapa hal yang dijelaskan berikut ini:

¹³ Ibid., 60.

a. Bagi Peneliti

- 1) Dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam bidang *e-commerce*.
- 2) Dapat mengetahui apa saja yang dapat menciptakan intensi pembelian ulang (*repurchase intention*) sebuah *e-commerce* khususnya *e-commerce* shopee.
- 3) Dapat menerapkan hasil penelitian dalam kehidupan realistik untuk mendapatkan apa yang diharapkan.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menyumbangkan ide sebagai acuan atau data pembeda sesuai dengan fenomena yang sedang diangkat dan menambah intelektualitas serta sebagai validitas dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya tentang Pengaruh *Brand pride*, *E-service Quality*, *Web design quality*, Dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee.

c. Bagi Instansi atau Perusahaan yang Bersangkutan

Dapat dijadikan referensi sebagai bahan informasi serta pertimbangan dalam lebih meningkatkan kualitas pelayanan *E-commerce* shopee.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan bentuk konkret berupa Objek penelitian yang akan diteliti dan mempunyai nilai variasi, yang kemudian

akan dipelajari untuk mendapatkan informasi dan ditarik kesimpulannya.¹⁴

Variabel penelitian dalam hal ini dibagi menjadi dua variabel:

a. Variabel Independen (X)

Istilah variabel stimulus, prediktor, dan anteseden adalah semua istilah yang digunakan untuk menggambarkan variabel independent. Variabel independent diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi dari pada variabel terikat.¹⁵ penelitian ini memiliki empat variabel independen yang akan diuji, *Brand pride* (X1), *Web design quality* (X2), *E-service Quality* (X3), Dan *Customer Experience* (X4).

b. Variabel Dependen

Merupakan variabel yang dipengaruhi eksistensinya oleh variabel independent.¹⁶ penelitian ini memiliki satu variabel Dependen yang akan diuji, yakni *Repurchase Intention E-commerce Shopee* (Y).

2. Indikator Variabel

Tabel 1.1
Indikator Setiap Masing-Masing Variabel

No	Variabel	Indikator
1	<i>Brand pride</i> (X1)	a. Mencintai <i>E-commerce</i> . b. Menjadi pilihan favorit. c. Mendukung program yang diadakan. ¹⁷

¹⁴ Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2012), 103.

¹⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 125.

¹⁶ Jackson Weenas, 'Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2013), 607–18.

¹⁷ Renny Risqiani dan Amir Fikri Trifandy, 'Pengaruh *Brand Tribalism*, *Brand pride*, Attitude To Word To The *Brand*, Purchase Intention Terhadap Need For Achievement', 2019, 1–6.

	<i>Web design quality</i> (X2)	a. Keamanan. b. Kemudahan. c. Kenyamanan. ¹⁸
	<i>E-service Quality</i> (X3)	a. <i>Reliability</i> (keandalan). b. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap). c. <i>Assurance</i> (jaminan). ¹⁹
	<i>Customer Experience</i> (X4)	a. <i>Accessibility</i> (akses yang mudah untuk dijalankan oleh konsumen). b. <i>Helpfulness</i> (kemudahan konsumen dalam meminta bantuan). c. <i>Personalization</i> (Hasrat konsumen dalam menerima perilaku ataupun fasilitas yang membuat nyaman). ²⁰
2	<i>Repurchase Intention E-commerce Shopee</i> (Y)	a. Minat preferensial (Dijadikan sebagai pilihan utama). b. Minat transaksional (Minat berkunjung kembali). c. Minat referensial (Kesediaan merekomendasikan). ²¹

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam hal pengukuran. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pandangan responden terhadap suatu fenomena sosial. Dalam hal ini tolak ukur yang digunakan dalam menyusun instrumen pertanyaan atau pernyataan diperoleh dari indikator-indikator variabel yang telah diuraikan. Hasil jawaban dari masing-masing instrument memiliki

¹⁸ Nicholas Wilson and Keni Keni, 'Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase Intention* : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11.2 (2018), 291.

¹⁹ Tjiptono 'Service, Quality Dan Satisfaction', 4th edn (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2017), 113.

²⁰ Erna Andajani, 'Understanding *Customer Experience* Management in Retailing', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211.September (2015), 629–33.

²¹ Margaretha Ardhanari, 'Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap *Brand Preference* Dan *Repurchase Intention* Private Brand', *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 588.2 (2008), 58–69.

beberapa tingkatan mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Skala tersebut adalah berikut:²²

Tabel 1.2
Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Secara lebih spesifik peneliti akan memberikan responden kesempatan untuk dapat memilih instrument sesuai dengan pilihan dan pendapat responden. ketika jawaban mendekati angka 1, diartikan sebagai tinggi tingkat respon negatif yang diberikan oleh responden. Dan jawaban yang mendekati angka 5, diartikan tingginya respon positif yang diberikan responden. Maka dalam hal ini Skala Likert berfungsi sebagai tolak ukur berupa pemberian ranking terhadap setiap tanggapan responden, baik dalam bentuk preferensi, perilaku dan sebagainya.

F. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan pedoman definisi untuk mengukur variabel penelitian secara empiris berdasarkan variabel. Definisi operasional

²² Suliyanto, *Ekonometrika Terapan, Teori, Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2011), 10.

dibuat agar tidak ada kesalah pahaman tentang istilah yang digunakan dalam penelitian.²³

1. *Brand pride*

Brand pride merupakan bentuk tingkatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu yang melibatkan kecenderungan untuk menjadikan pilihan utama dan menimbulkan sifat loyal terhadap sebuah merek.

2. *Web design quality*

Web design quality diartikan sebagai sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website internet* dan merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir.

3. *E-commerce*

E-commerce diartikan sebagai tempat terjadinya aktifitas ekonomi secara online melalui internet, televisi dan jaringan komputer seperti penyebaran pembelian, penjualan, pemasaran barang.

4. *E-service Quality*

E-service Quality diartikan fasilitas yang diberikan situs web dalam hal belanja seperti pembelian dan penjualan barang yang memenuhi pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

²³ Ibid., 103.

5. *Customer Experience*

Customer Experience adalah kesan yang dimiliki konsumen ketika menggunakan produk barang atau jasa yang diproduksi dan memutuskan untuk menggunakan kembali atau tidaknya suatu produk.

Oleh karenanya penting bagi perusahaan untuk pengalaman pelanggan yang positif, karena pengalaman yang positif akan memberikan keuntungan bagi instansi dengan menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

6. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalah tindakan konsumen dalam menggunakan kembali sebuah produk ketika yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi, baik berupa produk, pelayanan, dan kesesuaian informasi yang didapat.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan gagasan awal peneliti. Asumsi dasar harus ditetapkan dengan jelas sebelum peneliti melanjutkan ke tahap selanjutnya yakni pengumpulan data. Asumsi dasar selain berfungsi sebagai landasan yang kukuh dalam masalah penelitian juga menekankan variabel sebagai pusat penelitian dan mengajukan hipotesis.²⁴ Asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini ialah *Brand pride*, *Web design quality*, *E-service Quality*, Dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap

²⁴ Ibid., 60.

Repurchase Intention E-commerce Shopee Pada Konsumen Millennial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

H. Hipotesis

Hipotesis sebagai asumsi awal yang digunakan sebagai jawaban sementara untuk problematika dalam penelitian yang bukan menjadi fakta empiris.²⁵ Hipotesa yang akan diperbandikan ialah hipotesa kerja dengan hipotesa nol sebagai lawanya. Hipotesa yang digunakan merupakan hipotesis dalam bentuk asosiatif yang berlandaskan dugaan-dugaan yang berkaitan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini. adapun hipotesis tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Menurut Trifandi, Renny Rizqiani dan Amir Fikri “Pengaruh *Brand Tribalism, Brand pride, Attitude Toward To The Brand, Repurchase Intention* terhadap *Need For Achievement* pada Pemilik dan Pengguna Smartphone”, (2019). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *brand pride* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Dari telaah diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara atau permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

(H₁): Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand pride* terhadap *Repurchase Intention E-commerce shopee* pada konsumen millennial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

²⁵ Ibid., 103.

(H₀): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand pride* terhadap *Repurchase Intention E-commerce* shopee pada konsumen millennial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

2. Menurut Nur Afifah Rosnadia Putri dan Sri Setyo Iriani “Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee”, (2019). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan, Kepercayaan dan *Web design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.

Dari pemaparan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara atau permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(H₁): Terdapat pengaruh signifikan antara *Web design quality* terhadap *Repurchase Intention E-commerce* shopee pada konsumen millennial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

(H₀): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Web design quality* terhadap *Repurchase Intention E-commerce* shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

3. Menurut Ahmad Saputra dan Corinna Wongsosudono “Analisis Pengaruh Penerapan *E-commerce* dan *E-service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen”, (2017). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-commerce* dan *E-service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari pemaparan yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara atau permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(H₁): Terdapat pengaruh signifikan antara *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention E-commerce* shopee pada konsumen millennial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

(H₀): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention E-commerce* shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

4. Menurut Achmad Fatri Gandrasula “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention Produk Online*”, (2018). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

Dari analisis diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara atau permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(H₁): Terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention E-commerce* shopee pada konsumen millennial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

(H₀): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention E-commerce* shopee pada konsumen millennial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

5. Berdasarkan hasil analisis semua penelitian terdahulu yang telah peneliti cantumkan, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara atau permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(H₁): Terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand pride*, *Web design quality*, *E-service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention E-commerce* shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

(H₀): Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand pride*, *Web design quality*, *E-service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention E-commerce* shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan yang menyerupai data numerik yang kemudian diolah menggunakan metode *statistic* yang mempunyai tujuan untuk membandingkan dari hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.²⁶

Sementara jenis yang dipilih adalah asosiatif, yaitu penelitian yang berdasarkan sifat mempertanyakan relasi antar variabel atau mempunyai

²⁶ Ibid., 103.

sifat sebab dan akibat.²⁷ Alasan digunakan jenis penelitian asosiatif karena pada akhirnya ditujukan untuk dapat mengetahui pengaruh *Brand pride*, *E-service Quality*, *Web design quality* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention E-commerce* shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah subjek atau objek mempunyai ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti sebagai bahan penelitian, setelah itu dapat ditarik kesimpulan.²⁸ Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa angkatan 2018 pengguna shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 adalah 669 mahasiswa. Sedangkan dalam jumlah 669 mahasiswa tidak semua menggunakan shopee karena sebelumnya tidak pernah dilakukan pengukuran. Jadi jumlah populasi yang menggunakan shopee masih belum diketahui secara jelas.

b. Sampel

Sampel adalah himpunan dari populasi dengan beberapa karakteristik dan menjadi topik penelitian.²⁹ Sampel yang diambil harus bersifat representatif (mewakili) populasi, karena kesimpulan yang ditarik akan diberlakukan untuk populasi.

²⁷ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015), 220.

²⁸ Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st edn (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 94.

²⁹ *Ibid.*, 94

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dihitung melalui rumus Cochran karena populasinya tidak diketahui, yaitu sebagai berikut:³⁰

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat ketepatan sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan atau signifikansi 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96.

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10% atau 0,1.

Maka ukuran sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus diatas maka sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 96 responden. agar penelitian ini lebih fit, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

Arikunto berpendapat bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua karena jika sampel yang

³⁰ Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. 1st edn (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 25.

digunakan lebih besar maka hasilnya akan lebih baik.³¹ Besar kecilnya resiko ditanggung oleh peneliti. Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 96,4 dibulatkan menjadi 100.

Untuk meminimalisir terjadinya penyebaran kuesioner yang tidak merata, maka kuesioner akan disebar kepada 25 mahasiswa ekonomi syariah, 25 mahasiswa perbankan syariah, 25 mahasiswa akuntansi syariah, dan 25 mahasiswa mazawa dengan menggunakan teknik *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi kriteria persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut.³²

Peneliti menggunakan strategi *purposive sampling* dalam memilih sampel, artinya menentukan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu, Untuk tetap memberikan pedoman yang sesuai dengan fokus penelitian dan mewakili dari populasi.³³ Adapun karakteristik yang diberlakukan dalam penelitian ini adalah:

³¹ Arikunto S, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014), 112.

³² Kasiram M, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), 227.

³³ *Ibid.*, 220.

- 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018.
- 2) Pernah menggunakan atau sedang menggunakan *E-commerce* shopee.
- 3) Pernah mengakses dan pembelian di aplikasi shopee lebih dari dua kali.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Tujuan pengumpulan data yaitu untuk mencapai tujuan penelitian yang ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Berdasarkan tekniknya pengumpulan data dibagi atas beberapa macam cara seperti halnya kuesioner (angket), wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan lain sebagainya.³⁴ Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

a. Pengumpulan Data Primer

Untuk memperoleh data penulis menggunakan kuesioner yang disebar secara online kepada mahasiswa pengguna *Shopee* di FEBI UIN KHAS Jember. Penyebaran kuesioner secara online dilakukan dengan alasan karena keterbatasan jarak dan menghemat biaya peneliti dalam menjangkau semua responden dikarenakan berada di tengah kondisi pandemi covid-19. Pengumpulan dan analisis data pertama dibantu oleh penggunaan Google Forms, sebuah teknologi yang

³⁴ Ibid., 103.

diberikan oleh Google untuk membantu pengguna dalam menghasilkan formulir di internet.³⁵

Kuesioner sendiri dipahami sebagai seperangkat butir pertanyaan dan pernyataan yang diperoleh responden dalam urutan yang sistematis untuk memperoleh informasi seperti preferensi, keyakinan, minat, dan perilaku. Disisi lain untuk membantu menjawab dari responden kuesioner dikonstruksikan dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan serta jawaban yang telah ditentukan. Sifat dari kuisisioner ini sendiri ialah kuisisioner tertutup, tujuannya untuk melindungi dari privasi dari responden.³⁶ Sedangkan skalanya ialah skala likert yang memiliki tujuan untuk menilai dan sebagai indikator ukur dari respon, pendapat para responden. Tingkatnya akan dibagi atas beberapa yaitu 1” Sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “Netral”, 4 “setuju”, 5 “sangat setuju”.

Pertanyaan atau pernyataan tersebut dibuat dengan tidak terlepas dengan indikator-indikator variabel penelitian, yakni variabel *Brand pride*, *E-service Quality*, *Web design quality*, *Customer Experience* dan variabel *Repurchase Intention E-commerce* shopee.

4. Analisis Data

Peneliti menggunakan *Statistic Program For Social Science* (SPSS 22.0) untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Oleh karena itu, ada tahapan yang harus dilalui, yaitu:

³⁵ ‘Google Form’ https://www.google.com/intl/id_id/forms/about/ [accessed 12 July 2021].

³⁶ Agung & Zarah Puspitaningtyas Widhi Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 93.

a. Uji Instrumen Penelitian

Berhasil atau tidaknya penelitian dapat dilihat dari valid atau tidaknya data yang digunakan, oleh karenanya data menempati posisi terpenting dari penelitian untuk menggambarkan variabel dan sebagai validasi hipotesis. Pengumpulan data dikatakan baik jika sudah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk mencapai dari model regresi yang baik perlunya kemudian untuk melakukan pemeriksaan terlebih dahulu seperti pemeriksaan validitas dan reliabilitasnya.³⁷

1) Uji Validitas

Uji validitas ditujukan memverifikasi serta mengidentifikasi dari butir pertanyaan valid dan tidaknya.³⁸ Dasar pengambilan keputusan berdasarkan kepada *degree of freedom* (df), adapun kemudian rumus ialah $df = N - 2$ dan signifikansi 5%.

$df =$ tingkat kebebasan

$N =$ jumlah populasi

Jika r hitung $>$ r tabel, maka valid

Jika r hitung $<$ r tabel, maka tidak valid.³⁹

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas ditujukan untuk memperhatikan jawaban dari responden dari waktu ke waktu dalam keadaan stabil atau tidak.⁴⁰

Model regresi dikatakan baik apabila jawaban responden dari

³⁷ Febrinawati Yusup, 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif', *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7.1 (2018), 17–23.

³⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung : Alfabeta, 2016), 125.

³⁹ *Ibid.*, 94.

⁴⁰ *Ibid.*, 125.

waktu ke waktu statis atau stabil.⁴¹ Untuk mengetahui apakah jawaban responden stabil menggunakan indikator ukuran *Cronbach Alpha* dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,60. Maka pengambilan keputusan didasarkan kepada:⁴²

Jika *Cronbach Alpha* > 0,60, dianggap reliable

Jika *Cronbach Alpha* < 0,60, dianggap tidak reliable.

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum sampai kepada model regresi, perlunya untuk memenuhi dari prasyarat terlebih dahulu yang diantaranya sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Ditujukan untuk menguji apakah data sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila data terdistribusi secara normal. Untuk mengetahui data sudah berdistribusi normal atau tidak menggunakan indikator one sample Kolmogorov Smirnov dengan memperhitungkan nilai signifikansi sebesar 0,05.⁴³ Adapun kemudian pengambilan keputusan didasarkan kepada:

a) Jika nilai Sig > 0,05 = dianggap terdistribusi normal.

b) Jika nilai Sig < 0,05 = dianggap tidak terdistribusi normal.

⁴¹ Rosikhotul Imaniah, 'Pengaruh Ujrah Dan Marhun Bih Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember' (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020).

⁴² V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 193.

⁴³ Syahirwan, Yusi & Umiyati idris, *Statistika Untuk Ekonomi, Bisnis, & Sosial* (Yogyakarta: Andi, 2020), 313.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat varians yang sama dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. instrument ukurnya sendiri menguji dengan metode statistic yaitu metode glejser.⁴⁴ metode glejser bertujuan untuk meregresi dari nilai absolut dari residual variabel penelitian. pengambilan keputusannya didasarkan kepada nilai signifikansi jadi.⁴⁵

- a) Jika nilai Sig > 0,05 = tidak adanya perubahan varians.
- b) Jika nilai Sig < 0,05 = terdapat perubahan varians.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk memperhatikan korelasi ada ataupun tidak yang terkandung dalam variabel independen. Model regresi dikatakan baik, apabila tidak terdapat hubungan antara satu variabel dengan yg lainnya. Jika dalam variabel bebas memiliki korelasi dianggap tidak orthogonal artinya bahwa variabel bebas memiliki nilai korelasi sebesar 0 diantara mereka. untuk memperhatikan adanya suatu korelasi dalam variabel bebas dapat didasarkan dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan nilai VIF. Jadi, pengambilan keputusan didasarkan kepada.⁴⁶

⁴⁴ Ibid. 154.

⁴⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta, 2016), 236.

⁴⁶ Ibid., 236.

- a) Apabila nilai Variance Inflation Factor > 10 terdapat kesalahan multikolinearitas.
- b) Apabila nilai tolerance $< 0,1$, terdapat multikolinearitas.

c. Uji t (parsial)

Penggunaan uji t ditujukan untuk menganalisis dalam model regresi berganda dimaksudkan untuk mengukur parameter dari variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependent secara parsial.⁴⁷

Berikut ini adalah langkah-langkah:⁴⁸

- 1) Menentukan hipotesa

$H_0 : \beta_i = 0$ maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

$H_0 : \beta_i \neq 0$ maka variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

- 2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$.
- 3) Menentukan t hitung dengan rumus:

Keterangan:

$$T_{\text{hitung}} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah Pengamatan (ukuran sampel)

- 4) Membuat kesimpulan, dengan:

- a) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

⁴⁷ Ali Anwar, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan* (Kediri: IAIT Press, 2009), 120.

⁴⁸ Mundir, 'Statistika Pendidikan' (Jember: Stain Jember-Press, 2014), 119.

b) Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Uji F (Simultan)

Uji F ditujukan untuk menganalisis seberapa besar variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependent (Y).⁴⁹ Untuk itu uji F dibantu dengan program SPSS. Adapun tahapan pengambilan keputusan akan dijelaskan berikut.⁵⁰

1) Menentukan Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan

$H_0 : \beta_i \neq 0$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependent secara signifikan.

2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$.

3) Menentukan F Hitung dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

F= Nilai F Hitung

R^2 = Koefisien Determinasi

k= Jumlah Variabel Bebas

n= Jumlah Pengamatan (ukuran sampel).

⁴⁹ Ibid. 154.

⁵⁰ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi Dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 86.

4) Membuat Kesimpulan

- a) Jika $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, yang menandakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan berkontribusi positif.
- b) Jika $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_5 ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan dan tidak pula berkontribusi positif.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui mempunyai hubungan negatif dan positif serta untuk meramalkan naik atau turunnya nilai dari variabel bebas.⁵¹ Adapun persamaan yang dihasilkan sebagai berikut:⁵²

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention E-commerce Shopee*

α = Konstanta

X_1 = *Brand pride*

X_2 = *Web design quality*

X_3 = *E-service Quality*

X_4 = *Customer Experience*

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

e = Error

⁵¹ Ibid., 313.

⁵² J. Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga, 2009), 239.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ditujukan untuk menganalisis seberapa besar kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Uji F digunakan apabila terdapat pengaruh yang signifikan, namun apabila dalam uji F tidak terdapat pengaruh signifikan, maka uji F tidak dapat dilakukan untuk mengidentifikasi berapa besar kontribusinya terhadap variabel terikat secara simultan.

Di dalam uji koefisien determinasi ukurannya menggunakan angka rentan nol (0) dengan satu (1) dengan begitu bahwa apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka nol (0) maka kapasitas variabel independen terbatas untuk menjelaskan variabel dependen. sebaliknya jika angka uji F mendekati angka 1, makna kapabilitas variabel independen untuk dapat menjelaskan varians variabel dependen cukup kuat. Secara umum nilai dari R^2 dirumuskan dengan $0 < R^2 < 1$.⁵³

J. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan penelitian ini, penulis membaginya menjadi empat bab dan tiap-tiap bab terdiri dari sub bagian. Terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab 1 akan menguraikan latar belakang masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penulisan ini, kemudian terdapat rumusan masalah, tujuan dari penelitian hingga sistematika pembahasan yang akan dijabarkan dalam penelitian ini.

⁵³ Ibid. 154.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian penelitian terdahulu dan kajian teori. Gunanya penelitian terdahulu agar para pembaca dapat mengetahui deferensiasi anatar penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu. Di sisi lain terdapat pula kajian teori yang digunakan penulis untuk membangun argumentasi sesuai dengan standar akademisi seharusnya

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Dalam bab ini akan menguraikan dari gambara obyek yang terdapat dalam penelitian ini, penyajian data yang penulis dapatkan, pengujian hipotesis serta pembahasan yang akan megelaborasi dan menganalisis sesuai dengan temuan yang telah didapatkan.

BAB IV PENUTUP ATAU KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab terakhir dan pengambilan kesimpulan serta saran untuk penelitian berikutnya dengan tema yang sama atau saran untuk Lembaga yang dikaji dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. **“Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee”**. (2019). Ditulis oleh Nur Afifah Rosnadia Putri dan Sri Setyo Iriani dari Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ekonomi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan, Kepercayaan dan *Web design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. Hal ini disebabkan karena dalam memutuskan Pembelian di Shopee, responden lebih mengutamakan faktor kepercayaan dan kemudahan penggunaan karena penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung (face to face) dalam berbelanja online. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel *Web design quality* yang digunakan sebagai variabel independen dan Shopee yang digunakan sebagai obyek dalam penelitian. Selain itu teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependen dan subyek yang digunakan.⁵⁴

⁵⁴ Nur Afifah Rosnadia Putri and Sri Setyo Iriani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce* Shopee", *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8.2 (2019), 69.

2. **“Pengaruh *Web design quality* dan *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention Sociolla E-trust* sebagai Variabel Mediasi”.**

(2020). Ditulis oleh Dewi S.S Wuisan dari Universitas Pelita Harapan Tangerang Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Web design quality* memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh variabel *E-trust*, sedangkan variabel *E-service Quality* tidak memiliki pengaruh secara langsung namun memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh variabel *E-trust*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel *Web design quality* dan *E-service Quality* sebagai variabel independen dan variabel *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek, subyek dan analisis data yang digunakan karena penelitian ini menggunakan variabel mediasi.⁵⁵

3. **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (*E-service Quality*) *E-commerce* Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee”.** (2018). Ditulis oleh Fika Ayu Widyanita dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan

⁵⁵ Dewi S S Wuisan and others, "Pengaruh Web Design Quality dan E-Service Quality terhadap *Repurchase Intention Sociolla E-Trust* sebagai Variabel Mediasi", *Journal of Computer Science and Information Systems*, 1 (2020), 55–67.

penelitian yang digunakan adalah variabel kualitas pelayanan (*E-service Quality*) sebagai variabel independen dan obyek yang digunakan sama-sama menggunakan *E-commerce* Shopee. Selain itu teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependen dan subyek yang digunakan.⁵⁶

4. **“Pengaruh *Brand Tribalism*, *Brand pride*, *Attitude Toward To The Brand*, *Repurchase Intention* terhadap *Need For Achievement* pada Pemilik dan Pengguna Smartphone”**. (2019). Ditulis oleh Trifandi, Renny Rizqiani dan Amir Fikri dari Universitas Trisakti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Tribalism* memiliki pengaruh terhadap *Brand pride*. Selain itu, *Brand Tribalism* juga berpengaruh terhadap *Attitude Toward To The Brand* dan *Attitude Toward To The Brand* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*, dan dibuktikan pula bahwa *Repurchase Intention* memiliki pengaruh terhadap *Need for Achivement*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel *Brand pride* yang digunakan sebagai variabel independen dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependen, subyek dan obyek yang digunakan.⁵⁷

⁵⁶ Fika Ayu Widyanita, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (E-Service Quality) *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee" (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2018).

⁵⁷ Renny Risqiani dan Amir FIKRI Trifandy, 'Pengaruh *Brand Tribalism*, *Brand pride*, *Attitude To Word To The Brand*, *Purchase Intention* Terhadap *Need For Achievement*', 2019, 1–6.

5. **“Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan**

***Repurchase Intention Produk Online*”**. (2018). Ditulis oleh Achmad Fatri

Gandrasula dari Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience*

berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*,

Customer Satisfaction berpengaruh signifikan dan positif terhadap

Repurchase Intention dan *Customer Experience* berpengaruh langsung

secara signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. Metode

penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Persamaan

penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel *Customer*

Experience yang digunakan sebagai variabel independen dan variabel

Repurchase Intention yang digunakan sebagai variabel dependen. Selain

itu teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda.

Sedangkan perbedaannya terdapat pada subyek dan obyek yang

digunakan.⁵⁸

6. **“Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang**

***(Repurchase Intention)*”**. (2017). Ditulis oleh Yulita Leni dari Universitas

Sanata Dharma Yogyakarta Fakultas Ekonomi. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif

terhadap *Repurchase Intention*. Metode penelitian yang digunakan adalah

penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang

dilakukan adalah variabel *Customer Experience* yang digunakan sebagai

⁵⁸ Achmad Fatri Gandrasula, "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* And *Repurchase Intention* Produk Online" (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, 2018).

variabel independen dan variabel *Repurchase Intention* yang digunakan sebagai variabel dependen. Selain itu teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terdapat pada obyek dan subyek yang digunakan.⁵⁹

7. “Pengaruh *E-service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan”. (2019).

Ditulis oleh Dewi Rinjani dari Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen *E-service Quality* terhadap variabel dependen Kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah variabel *E-service Quality* yang digunakan sebagai variabel independen dan skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependen, obyek, subyek dan regresi linier yang digunakan.⁶⁰

8. “Analisis Pengaruh Penerapan *E-commerce* dan *E-service Quality*

terhadap Kepuasan Konsumen”. (2017). Ditulis oleh Ahmad Saputra dan Corinna Wongsosudono dari Manajemen Bisnis STIE IBBI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-commerce* dan *E-service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

⁵⁹ Yulia Leni, "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)" (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2017).

⁶⁰ Dewi Rinjani, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan" (Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, 2019).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda dan variabel independen yang digunakan adalah *E-service Quality*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependen, subyek dan obyek yang digunakan.⁶¹

9. **“Pengaruh Website Design Quality dan E-service Quality terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust sebagai Variabel Mediasi”**.

(2018). Ditulis oleh Nicholas dan Keni dari Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Website Design Quality* dan *E-service Quality* secara positif mempengaruhi *Repurchase Intention*. *Website Design Quality* dan *E-service Quality* secara positif mempengaruhi *Trust*, kemudian *Trust* secara positif mempengaruhi *Repurchase Intention*. *Website Design Quality* dan *E-service Quality* secara positif mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Trust*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *Purposive Sampling*, variabel *Web design quality* dan *E-service Quality* sebagai variabel independen dan variabel *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen.

⁶¹ Ahmad Saputra, "Analisis Pengaruh Penerapan *E-commerce* Dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*: Variabel Trust sebagai variabel mediasi", *Manajemen Bisnis STIE IBBI*, 27.1 (2017).

Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik analisis data dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel mediasi.⁶²

10. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee”. (2020). Ditulis oleh Lia Nirawati, Adistya Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana dan Elida Ahya Afida dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kepercayaan Konsumen (Customer Experience) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Kemudian secara Parsial hanya variabel Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan variabel Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah variabel *Customer Experience* sebagai variabel dependen dan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependen yang digunakan.⁶³

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁶² Nicholas Wilson and Keni Keni, "Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase Intention* : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11.2 (2018), 291.

⁶³ Lia Nirawati and others, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee', *Jurnal Syntax Transformation*, 1.9 (2020), 624–31.

B. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berusaha memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen dengan menawarkan nilai kepada pelanggan melalui sejumlah langkah untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberi nilai kepada pelanggan. Pemasaran tidak hanya berperan sebagai mediasi antara produk dengan konsumen, akan tetapi juga bagaimana produk yang dipasarkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga terjadi pembelian ulang.⁶⁴

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai keterampilan dalam bidang ilmu dalam penentuan target pasar untuk mencapai, mengembangkan serta mempertahankan pelanggan melalui pemberian dan menghubungkan nilai pelanggan unggul yang dilakukan untuk tercapainya tujuan yang sesuai dengan sasaran.⁶⁵

Operasi pemasaran harus dilakukan sesuai dengan filosofi pemasaran yang sukses dan efisien. Enam konsep pemasaran yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah ide produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.⁶⁶

⁶⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Jakarta: Erlangga, 2014), 5.

⁶⁵ Saida Zainurossalamia ZA. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Lombok Tengah: FP. Aswaja, 2020), 4.

⁶⁶ Farida Idan Lamsah dan Periyadi Yulianti, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 2.

1) Konsep Produksi

Gagasan utama yang digunakan penjual sebagai panduan adalah konsep produksi. Menurut filosofi manufaktur, orang lebih mudah terpicat oleh hal-hal yang mudah didapat dan harga yang terjangkau.

Para manajer yang berorientasi dalam konsep produksi mengerahkan upayanya agar mencapai distribusi yang luas dan efisiensi yang tinggi dengan cara memperbanyak produksi barang, karena secara luas konsumen akan lebih mudah menjangkau dan menerima produk yang telah tersedia.

2) Konsep Produk

Dalam konsep produk menyatakan konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki ciri-ciri tertentu dan menarik serta memberikan penawaran terhadap mutu yang diberikan oleh produk.

Maka dari itu tidak heran bahwa para manajer akan berorientasi dalam konsep produk mengerahkan upayanya agar mampu menciptakan suatu produk yang baik dan terus menerus menyempurnakan menjadi yang terbaik.

3) Konsep Penjualan

Pelanggan tidak boleh dibiarkan begitu saja, sesuai dengan konsep penjualan, dan organisasi harus melakukan aktivitas penjualan dan pemasaran yang agresif.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci utama untuk memperoleh tujuan yang diorientasikan ialah dengan mengidentifikasi permintaan pasar serta mampu memberikan kepuasan konsumen agar mampu terus bersaing lebih efisien dan efektif.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa tujuan dari perusahaan atau organisasi dapat mengidentifikasi persyaratan, minat pasar serta keinginan pasar yang menjadi target serta menyediakan kepuasan yang diperlukan dengan cara yang efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing, sambil mempertahankan dan terus meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6) Konsep Pemasaran Global

Konsep pemasaran sosial global dalam hal ini memberikan wewenang penuh kepada manajer eksekutif dalam memberikan gagasan pemasaran sosial global tentunya dengan memperhatikan beberapa aspek, seperti aspek lingkungan. Aspek lingkungan menjadi indikator penting dalam mempengaruhi pemasaran dalam pengambilan keputusan manajemen strategis yang solid. Tujuannya ialah berusaha agar dapat memenuhi dari kebutuhan semua pihak yang terdapat dalam perusahaan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam bukunya Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kolaborasi dari instrumen pemasaran taktis seperti distribusi, penetapan harga, produk hingga promosi yang berusaha untuk dikendalikan dan dikombinasikan oleh perusahaan guna untuk mendapatkan respon dari target yang diinginkan melalui pasar sasaran.⁶⁷ Dari empat instrumen tersebut satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, akibat dari hal tersebut kadang kala terjadi penyelewengan terhadap menurunnya pelayanan dan kepuasan pelanggan. maka dari itu perlunya upaya untuk mengembangkan dari kebijakan pemasaran yang berorientasi kepada pelayanan yang efektif dan kepuasan konsumen.

Di dalam definisi lain *marketing mix* dipahami sebagai dekripsi dari campuran faktor (harga, produk, promosi hingga distribusi) atau kegiatan yang berada di jantung sistem marketing. Dengan begitu seperangkat karakteristik tersebut yang diejawantahkan oleh seorang pebisnis untuk mempengaruhi dari pada respon konsumen.⁶⁸ Adapun faktor-faktor campuran tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:⁶⁹

a. *Product* (Produk)

Produk ialah apa saja yang memiliki nilai guna dengan mendapat perhatian dan dapat dimanfaatkan memenuhi keinginan

⁶⁷ Husni Muharram Ritonga et al., *Manajemen Pemasaran* (Medan, 2018), 113.

⁶⁸ Murti Sumarmi, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi)*, 5th edn (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010), 274.

⁶⁹ Ibid., 113.

ataupun kebutuhan dari konsumen bisa berupa jasa, produk atau gabungan diantara keduanya.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai tukar yang dipergunakan demi memperoleh kombinasi produk dan jasa disebut sebagai harga. Penetapan harga ditetapkan ketika perusahaan telah selesai memproduksi produk dan siap untuk dijual. Hal ini tentunya didasarkan kepada konsumen yang mengorientasikan bahwa harga menjadi indikator penting untuk melakukan pembelian, penetapan harga merupakan bagian penting dari pemasaran.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah koneksi pemasaran tatap muka atau online. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang mencoba mengkomunikasikan informasi, meyakinkan, mempengaruhi dan meningkatkan kesediaan pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia kepada perusahaan dan barang-barang yang telah disajikan.

d. *Place* (Tempat)

Tempat menjadi aspek tidak kalah penting dalam marketing mix ini dikarenakan tempat menjadi saluran distribusi untuk sampai kepada tangan konsumen. Produsen menggunakan jaringan distribusi untuk mentransfer barang yang dipasarkan dari produsen ke konsumen.

3. *Brand pride*

Brand (Merek) adalah kepercayaan yang dirasakan konsumen, yang tampak dan terasosiasi dalam ingatan. Konsumen berhak memberikan penilaian terhadap suatu produk yang sama dengan cara yang berbeda tentang cara menggunakan produk. Konsumen memahami merek melalui pengalaman produk dan program pemasaran sebelumnya, menemukan merek yang sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan atau tidak.⁷⁰

Pride (Kebanggaan) adalah emosi yang berfokus pada ego positif yang dirasakan seseorang ketika seorang individu merasakan pencapaian dalam suatu tindakan.⁷¹

Brand pride adalah perasaan yang dialami ketika sebuah merek dievaluasi dengan lebih unggul dari pesaingnya atau bahkan kinerja masa lalunya sendiri.

Brand pride adalah rasa bangga dalam kepemilikan penawaran merek favorit dengan emosi sadar dan rasional yang dialami ketika konsumen mengalami tingkat kepuasan dan kesesuaian antara kepribadian merek dan perasaan dirinya sendiri.⁷² Bagi seorang konsumen, perasaan bangga berkembang dengan kesesuaian diri yang kuat dengan merek. Dalam hal ini merek menjadi bagian dari individu, baik reflektif atau indikasi dari konsep dirinya. Keterkaitan ini ditandai dengan pengulangan

⁷⁰ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Erlangga, 2009), 258.

⁷¹ Josphine C dan Mark L, 'Effects Of *Brand Quality*, *Brand Prestige* O *Brand Purchase Intention* Of Mobile Phone Brands', *Journal Of Management Science and Business Administration*, 1.11 (2015), 7–14.

⁷² Risqiani dan Trifandy, 'Pengaruh *Brand Tribalism*, *Brand pride*, Attitude To Word To The *Brand*, Purchase Intention Terhadap Need For Achievement', 1–6.

penggunaan individu dengan merek. Merek juga meningkatkan nilai harga melalui penilaian konsumen lain.

Brand pride adalah pengungkapan emosional yang mengekspresikan status baik atau buruk dari pengalaman yang didapat. Emosi seorang konsumen dengan koneksi fungsional yang sepenuhnya ditunjukkan dalam merek akan memperlihatkan kebanggaan, cinta dan loyalitas yang terbentuk melalui keterikatan merek dan koneksi merek dengan diri yang kuat. Namun, transisi dari keterikatan merek hingga emosi yang lebih kuat seperti cinta atau kebanggaan terjadi secara perlahan dengan seiring waktu, karena membutuhkan komitmen dari keduanya yakni konsumen dan merek. *Brand pride* merupakan emosi positif mendalam yang menyatukan dan memperkuat rasa diri konsumen dengan citra merek. *Brand pride* juga memiliki dampak yang signifikan pada proses identitas individu dan sosial konsumen serta berfungsi sebagai prediktor signifikan dengan niat pembelian kembali dan loyalitas.⁷³

4. *Web design quality*

Web design quality yaitu kualitas menyeluruh yang dimiliki oleh website, tidak hanya menampilkan tampilan yang menarik akan tetapi juga menunjukkan adanya tingkat kemudahan dalam mengaplikasikannya.⁷⁴

Kualitas website dapat didefinisikan sebagai cerminan dari keseluruhan

⁷³ Subarna Nandy and Neena Sondhi, '*Brand pride* in Consumer–Brand Relationships: Towards a Conceptual Framework', *Global Business Review*, 2020, 1–20.

⁷⁴ Wilson and Keni, 'Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase Intention* : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi', 291.

situs web sebagai evaluasi dari kualitas fungsi dalam memenuhi kebutuhan pengguna.⁷⁵

Web design quality diartikan sebagai faktor utama agar tercapainya hal yang diinginkan demi mempengaruhi suatu perilaku konsumen dan persepsi konsumen yang dilakukan secara online, karena secara aktif *Web design quality* mewakili kinerja perusahaan untuk menyalurkan informasi yang ingin disampaikan penjual tentunya dikarenakan bahwa konsumen tidak dapat untuk menyaksikan produk secara langsung, yang kemudian akan menghasilkan kepercayaan, kepuasan dan niat positif terhadap website yang disediakan.⁷⁶ Dalam *E-commerce Web design quality* berfungsi diferensiasi dengan mereka yang lain, karena website yang baik akan memiliki kualitas operasional dalam menjadikan aktivitas e-shopping menjadi lebih efisien dan efektif. Oleh karenanya perusahaan harus memiliki *Web design quality* yang menarik, karena dalam hal ini konsumen akan melakukan evaluasi terhadap fitur situs web seperti kualitas informasi, kemudahan dalam menggunakan, kesesuaian situs web dengan preferensi konsumen sehingga membangun kepercayaan dan daya tarik emosional. Ketika kualitas desain web perusahaan *E-commerce* semakin baik, maka akan berbanding lurus pula dengan konsumen akan mengambil tindakan pembelian kembali di situs tersebut. di sisi lain

⁷⁵ A Tandon, U., Kiran, R, and Sah, 'Analyzing Customer Satisfaction: Users Perspective Towards Online Shopping', *Nankai Business Review International*, 8.3 (2017), 266–88.

⁷⁶ A.S Buttner, O.B and Goritz, 'Perceived Trustworthiness Of Online Shops', *Journal Of Consumer Behaviour*, 2008.

penelitian terdahulu juga telah membagikan dimensi kualitas dari website menjadi lima bagian yang terdiri atas:

a. Informasi

Informasi yang dimaksudkan disini berlandaskan kepada akurasi, relevansi hingga kualitas konten dan kegunaan kelengkapan.

b. Keamanan

Di dalam sistem keamanan sendiri terdiri atas privasi konsumen, jaminan keamanan hingga kepercayaan konsumen.

c. Kemudahan

Kemudahan ini akan berkaitan dengan penggunaan yang mudah untuk diaplikasikan, kecepatan hingga mudah untuk dimengerti.

d. Kenyamanan

Kenyamanan pada hal ini akan berkaitan dengan desain kreatif dan atraktif, daya tarik visual hingga daya tarik dari emosional.

e. Kualitas Pelayanan

Sedangkan kualitas pelayanan menjadi pelengkap dari instrumen tersebut baik dilakukan secara online maupun dilakukan secara offline melalui *customer service*.

Web design quality ialah metode ukur dari kualitas situs web yang didasarkan kepada persepsi konsumen.⁷⁷ *Web design quality* dianggap sebagai penilaian situs web yang dapat membantu kegunaannya bagi pelanggan. *Web design* sendiri kemudian mencakup enam faktor penting

⁷⁷ Dawn G. Gregg and Steven Walczak, 'The Relationship between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions', *Electronic Commerce Research*, 10.1 (2010), 1–25.

yang terdiri atas kemudahan mengakses informasi, tampilan situ yang menarik, hingga kenyamanan mengelola situs web, dan navigasi yang dapat diandalkan. Karena baik atau tidaknya sebuah website tidak hanya dilihat dari tampilan situs akan tetapi juga menunjukkan tingkat kemudahan dalam mengaplikasikan.⁷⁸

5. *E-commerce*

E-Commerce sering kali didefinisikan sebagai tindakan penjualan ataupun pembelian barang yang mana melalui internet, serta transfer produk, informasi hingga layanan yang diberikan.⁷⁹ Dewasa ini teknologi e-commerce memiliki peran penting dalam pengembangan dunia bisnis. E-commerce memberikan peluang yang besar sehingga mampu untuk memperluas dari segmentasi pasar konsumen yang ingin dijangkau. Disisi lain efektifitas dan efisiensi menjadi faktor utama pula dalam aktivitas ekonomi sehingga konsumen maupun produsen dapat melakukan pembelian ataupun penjualan dimanapun dan kapanpun. Dalam e-commerce dapat ditinjau berdasarkan 4 perspektif yang terdiri atas:⁸⁰

- a. Dari perspektif komunikasi, e-commerce ialah penyedia dari barang ataupun jasa dan pembayaran yang dilakukan melalui internet maupun peralatan elektronik lainnya dari sudut pandang komunikasi.

⁷⁸ M. A Bavarsad, B., Rahimi, F., & Mennatyan, 'A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use E-Shopping', *World Applied Programming*, 3.6 (2013), 252–63.

⁷⁹ I Gusti Made Karmawan, 'Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis *E-commerce* Pada Perusahaan Amazon.Com', *ComTech*, 5.2 (2014), 749.

⁸⁰ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), 300.

- b. Dari perspektif proses bisnis, *E-commerce* dideskripsikan sebagai teknologi dianggap mampu untuk mengoptimalkan transaksi bisnis serta alur kerja.
- c. Dari perspektif pelayanan, *E-commerce* adalah alat yang memungkinkan bagi perusahaan, pelanggan hingga manajemen untuk melakukan penurunan biaya layanan akan tetapi disisi lain juga meningkatkan kualitas dari produk, kecepatan pengiriman hingga kepada tingkat pelayanan.
- d. Dari perspektif online, *E-commerce* berperan sebagai indikator dari kapasitas untuk melakukan pembelian dan penjualan barang melalui informasi dengan platform online yang lain.

E-commerce banyak peran di bisnis salah satunya dapat mempermudah aktivitas ekonomi yang dilakukan secara online. *E-commerce* dapat mengurangi biaya pemasaran produk, dapat memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk lebih cepat, mudah dan murah tanpa melalui proses yang rumit juga untuk mendapatkan barang yang sesuai ekspektasi, sesuai dengan budget dan harga yang telah ditentukan. Dimana konsumen hanya mengunjungi internet di situs web perusahaan yang telah mengiklankan produknya di internet, kemudian konsumen dapat melihat persyaratan sebagaimana yang ditentukan oleh pihak penjual. Adapun jenis *E-commerce* dari jenis hubungannya terdiri:⁸¹

⁸¹ Ibid., 300.

a. *Business to Business (B2B)*

Sebagai transaksi yang antara satu perusahaan dengan perusahaan lain yang mana distributor akan melakukan pembelian barang kepada produsen, dengan harga diubah berdasarkan jumlah pesanan yang diterima, dan negosiasi adalah hal biasa.

b. *Business to Consumer (B2C)*

Bentuk transaksi ini terjadi langsung dengan pengguna akhir. Penjual dapat berkembang menjadi distributor, produsen, dan pengecer. Keranjang belanja di internet digunakan dalam transaksi ini untuk memenuhi pertanyaan pelanggan mengenai katalog yang telah disajikan di halaman website.

c. *Customer to Business (C2B)*

Merupakan jenis transaksi ketika pelanggan terakhir akan bertindak sebagai seorang penjual dan perusahaan akan mengambil peran sebagai pembeli, bentuk transaksi ini mungkin terjadi.

d. *Consumer to Consumer (C2C)*

Merupakan transaksi yang terjadi di antara konsumen dengan konsumen yang lainnya. Misal dalam marketplace. Marketplace disebut sebagai tempat berkumpulnya orang yang mana orang akan menawarkan barang atau jasa kepada orang lain.

6. *E-service Quality*

E-service Quality merupakan komponen penting yang sangat berperan dalam perusahaan, dimana *E-service Quality* merupakan upaya

untuk mengimbangi antara performa aktual yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen.⁸² Baik dan buruknya kualitas pelayanan dapat dilihat dari rasa puas atau tidaknya konsumen setelah mendapat pelayanan yang diberikan perusahaan, karena ketika ekspektasi seorang konsumen sesuai dengan performa aktual yang diberikan perusahaan dengan demikian konsumen merasakan kepuasan dan nantinya diharapkan untuk kembali bertransaksi

E-service Quality dapat diartikan sebagai bagaimana cara penjual mengkoordinir barang yang dipasarkan dan bagaimana cara penjual mengefektifkan barang dalam hal pengiriman atau pesan antar yang tanggap dan cepat dengan pelayanan yang berkualitas.⁸³ Definisi lain dijelaskan *E-service Quality* merupakan aktifitas-aktifitas atau karakteristik yang dilakukan perusahaan dalam upaya memaksimalkan kemampuannya untuk dapat memenuhi ekspektasi para konsumen. Karena kualitas yang baik akan dimulai dari kebutuhan konsumen dan akan berakhir pula dalam ekspektasi konsumen. Kualitas merupakan penilaian akhir yang dirasakan konsumen untuk memenuhi dan memuaskan ekspektasinya. Sedangkan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan ialah penilaian secara keseluruhan dengan keunggulan yang diterima oleh konsumen.

⁸² Wuisan and others, 'Pengaruh Website Design Quality dan E Service Quality terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust sebagai variabel mediasi', 55–67.

⁸³ Valerie A. Zeithaml and Malthora Arvind A., Parasuraman, 'A-Multiple Item Scale for Assessing', *Journal of Service Research*, Vol.7 No.10 (2005).

E-service Quality merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dan kualitas yang diberikan.⁸⁴ Definisi lain menyampaikan *E-service Quality* dianggap sebagai instrumen di dalam bisnis, disebabkan karena dianggap ikut bersinambung dan memberi manfaat lebih bagi konsumen yang kemudian memberikan keunggulan yang kompetitif dan kepuasan dalam persaingan bisnis.⁸⁵

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-service Quality* merupakan keinginan konsumen mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan dan diberlakukan seharusnya sehingga terpenuhi lah harapan konsumen dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebuah perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, karena selain memiliki pengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan lama untuk tidak berpindah ke perusahaan lain, juga tidak menutup kemungkinan dapat mendatangkan pelanggan baru.

E-service Quality adalah skala multi-item yang terdiri dari lima variabel untuk menilai pendapat pelanggan tentang kualitas layanan.⁸⁶

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁸⁴ Purnama Nursya'bani, *Manajemen Kualitas Perspektif Global* (Yogyakarta: Ekonisia, 2006), 19.

⁸⁵ Dimiyati Mohammad, *Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 157.

⁸⁶ *Ibid.*, 113.

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Merupakan suatu bukti kemampuan yang diperlukan oleh perusahaan kepada pihak luar. Seperti halnya bangunan fisik, peralatan, sarana komunikasi hingga karyawan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan dimiliki perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang menjanjikan dan memuaskan.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan tanggap, cepat dan akurat kepada konsumen.

d. *Assurance* (Jaminan)

Adalah meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, bebas dari resiko, sifat kredibilitas karyawan, cedera fisik.

e. *Empathy* (Empati)

Merupakan akses kemudahan untuk menjalani hubungan dan komunikasi secara efektif dan efisien dan efektif, perhatian tulus yang bersifat individu yang diberikan kepada konsumen dalam memahami dan memenuhi keinginan konsumen.

7. *Customer Experience*

Experience atau pengalaman ialah komponen yang perlu diperhatikan perusahaan ketika ingin memuaskan konsumen sehingga mampu memenangkan persaingan. Konsumen umumnya melakukan evaluasi setelah melakukan interaksi dengan produk atau teknologi yang

kemudian dijadikan bahan pertimbangan apakah mereka akan menggunakannya lagi atau tidak.

Experience secara umum dapat didefinisikan sebagai hasil interaksi yang didapat antara individu dengan suatu lingkungan. Dari definisi umum tersebut maka secara khusus pengalaman konsumen merupakan suatu hubungan seorang konsumen terhadap produk, perusahaan, teknologi, aplikasi yang menimbulkan suatu reaksi.⁸⁷ Pengalaman pelanggan juga diartikan sebagai respon Subyektif yang diberikan konsumen terhadap perusahaan yang mencakup hubungan komunikasi, layanan dan konsumsi.⁸⁸

Pengalaman dapat memberikan memori positif atau negatif tergantung bagaimana respon perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kenyamanan bagi konsumen, ketika konsumen merasa bahwa harapannya telah sesuai dengan apa yang diterima maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan juga memberikan keuntungan untuk suatu perusahaan karena nantinya konsumen akan melakukan tindakan pembelian kembali. Selain itu konsumen akan memberikan review positif terhadap konsumen lain dan mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Customer Experience merupakan keseluruhan peristiwa yang dialami konsumen ketika menggunakan jasa atau produk yang diproduksi,

⁸⁷ Chandra, S. 'The Impact of *Customer Experience* Toward Customer Satisfaction and Loyalty', *Management*, 2.2 (2014), 1–11.

⁸⁸ Kim, Hyunsik dan Beomjoon Choi, 'The Influence of *Customer Experience* Quality on Customers Behavioral Intentions', *Services Marketing Quarterly*, 34 (2013), 322–38.

serta mengevaluasi pengalaman dalam menggunakan kembali atau tidaknya suatu produk.⁸⁹

Customer Experience adalah evaluasi akhir konsumen dari interaksi yang pernah dilakukan dengan perusahaan baik secara fisik maupun non fisik, dimana evaluasi tersebut akan memberikan memori ingatan tersendiri dalam pikiran konsumen yang akan mempengaruhi justifikasi dari konsumen untuk perusahaan.⁹⁰ *Customer Experience*, menurut definisi lain, adalah penilaian akhir dari perasaan konsumen tentang prosedur atau proses perusahaan melalui kontak langsung dan tidak langsung.⁹¹ Tujuan adanya *Customer Experience* adalah untuk merajut hubungan baik antara konsumen dan perusahaan yang kemudian akan menumbuhkan sifat loyalitas konsumen.

Pengalaman konsumen yang berkualitas akan menjadikan salah satu faktor adanya sifat loyalitas konsumen. Kualitas yang dimaksud adalah seberapa besar keunggulan pengalaman yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu pengalaman yang baik harus menyentuh sisi sensorik, emosional dan sosial.⁹²

- a. *Sensory Experience*, pengalaman yang muncul melalui indera contohnya: penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap dan

⁸⁹ Erna Andajani, 'Understanding *Customer Experience* Management in Retailing', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211.September (2015), 629–33.

⁹⁰ David Parcell, 'Understanding *Customer Experience* [14]', *Harvard Business Review*, 85.6 (2007), 137.

⁹¹ Fransisca Andreani, 'Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.1 (2007), 1–8.

⁹² Edy Prasetyaningsih, Ayu S; Suyadi, imam; Yulianto, 'Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*', *Administrasi Bisnis*, 16.1 (2014), 1–8.

penciuman. Tujuan adanya sensory experience adalah agar konsumen memiliki ingatan tersendiri ketika membeli barang dan jasa serta untuk mengenali identitas atau karakteristik perusahaan.

- b. *Emotional Experience*, didefinisikan sebagai pengalaman yang merupakan hasil dari penalaran kognitif melalui tindakan proses psikologis yang diartikulasikan secara fisik dan diikuti melakukan aksi atau tindakan. Emosional menjadi indikator utama evaluasi seseorang dalam menangkap suatu peristiwa yang secara langsung berinteraksi dengan individu tersebut. Tujuan dari adanya emotional experience ialah untuk menjadikan konsumen memiliki sifat emosi yang positif seperti halnya senang, bagan dan terkesan bersemangat.
- c. *Social Experience*, yaitu bagaimana pelanggan terhubung dengan budaya dan lingkungan sosial. Sosial experience juga dapat diartikan sebagai saling bertukar pengalaman.

Dari yang sudah dijabarkan dapat ditarik kesimpulan *Customer Experience* yang berkualitas dalam perusahaan dapat mempengaruhi bertambahnya konsumen baru dan menetapnya konsumen lama. Ketika perusahaan mampu memberikan pengalaman positif terhadap konsumen maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain dan mampu untuk mempengaruhi konsumen lain untuk dapat membeli.

8. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention atau suatu hasrat untuk membeli uang jasa maupun produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang sama dengan lebih dari satu kali.⁹³ Definisi lain mengungkapkan *Repurchase Intention* adalah tindakan berupa respon positif setelah menggunakan jasa atau barang yang dikonsumsi.⁹⁴ Konsumen akan melakukan tindakan berupa pembelian kembali yang didapatkan sesuai dengan ekspektasinya, baik berupa jasa maupun pelayanan hingga kesesuaian informasi. *Repurchase Intention* merupakan kesempatan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang akan cenderung mengarahkan kepada pembelian kembali dalam periode waktu tertentu.⁹⁵

Seorang pemasar harus dapat mempertahankan konsumennya untuk dapat melakukan pembelian ulang. Tugas pemasar disini harus dapat menciptakan bagaimana terjadinya intensi dalam memicu terjadinya pembelian ulang. Intensi yang dimaksud adalah kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan kinerja yang diberikan perusahaan sehingga memicu adanya hasrat untuk membeli atau berkunjung kembali.⁹⁶ Dengan kata lain intensi pembelian ulang terhadap suatu barang merupakan

⁹³ Izban, Eliasaph; Farida Balarabe; Balarabe Jakada Izban, 'Consumer Satisfaction and *Repurchase Intention*', *Developing Country Studies*, 6.2 (2016), 96–100.

⁹⁴ A. Prasetyaningsih, 'Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16.1 (2014), 84951.

⁹⁵ Yuli Setyarini; Ari Subagio; Hadi Paramu; Bambang Irawan Diah, 'Customer *Repurchase Intention* and Satisfaction in Online Shopping', *International Business Management*, 11.1 (2017), 215–21.

⁹⁶ Prasetyaningsih, Ayu S; Suyadi, imam; Yulianto, 'Pengaruh Customer Experience Terhadap *Repurchase Intention*', 1–8.

keinginan pembeli untuk bertindak pembelian kembali setelah mendapatkan kepuasan dalam pembelian suatu jasa atau produk.

Konsumen yang sudah *merasakan* kepuasan dari pembelian sebelumnya akan memunculkan potensi terjadi pembelian kepada perusahaan yang sama karena konsumen telah mengenal bagaimana kualitas yang telah diberikan perusahaan. Oleh karena itu ketika perusahaan menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif jadi perlunya harus konsistensi untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga akan memiliki efek positif pada intensi pembelian ulang.

Dari apa yang sudah dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Repurchase Intention* ialah bentuk ekspresi atau tindakan pasca pembelian, dimana ketika konsumen mendapatkan kepuasan akan memicu adanya referensi untuk membeli kembali pada perusahaan yang sama.



BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun lokasi dalam penelitian ini diletakkan sebagai objek penelitian ialah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, dimana mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember fokus angkatan 2018. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai deskripsi masalah gambaran dan objek penelitian. Dengan demikian, secara sistematis akan dinyatakan sebagai berikut:

a. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Pertama kali berdiri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember menjadi bagian dari Fakultas Syariah yang ketika itu masih berstatus STAIN tahun 2012, namun pada tahun 2013 memunculkan prodi baru yaitu Perbankan Syariah dan diikuti dengan program studi Ekonomi Syariah di tahun 2014, dengan berdirinya dua prodi baru ini mendorong STAIN Jember beralih status menjadi IAIN Jember dengan memiliki tujuan untuk memperluas fakultas dan program studinya.

Dengan adanya prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah memberikan pemekaran baru dengan berdirinya pulau Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis (FEBI) IAIN Jember. Pemisahan dengan

fakultas Syariah karena didasarkan bahwa fakultas Syariah merupakan fakultas yang khusus mengembangkan dalam bidang hukum sedangkan perbankan dan ekonomi Syariah berbasis kepada nilai ekonomi, dan diharuskan kemudian untuk melakukan pemekaran fakultas baru.

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam didasarkan kepada peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No.6 Tahun 2015 yang memuat tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Jember. Yang menandakan bahwa Institut Agama Islam Negeri Jember sudah mendapatkan persetujuan dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor: B/573/M.PANRB/12/2014, dimulai tanggal 29 Desember 2014, Perihal: Organisasi dan Tata Kerja 9 (Sembilan) Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN), dan dijelaskan pada pasal 11 yang berbunyi bahwa Fakultas di Institut terdiri atas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Syariah, Dakwah, Ushuluddin Adab dan Humaniora dan Ekonomi dan Bisnis Islam.

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah menjadi populer di kalangan masyarakat umum untuk membantu mahasiswa untuk menuntut ilmu dan menjadi fakultas terpopuler kedua di IAIN Jember tentunya setelah fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK). Dengan antusiasme yang semakin meningkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kemudian mendirikan prodi baru tahun 2015 yaitu Akuntansi Syariah.

Namun kemudian pada tahun 2021 Institut Agama Islam Negeri Jember beralih status menjadi Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember yang didasarkan kepada Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 44 Tahun 2021 per tanggal 11 Mei 2021. UIN KH. Achmad Siddiq Jember nama tersebut diambil dari nama seorang ulama yang dahulu pernah menjabat sebagai Rais ‘Aam Syuriah Nahdlatul Ulama dan sebagai perintis dan pendiri dari UIN Jember.

b. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

IDENTITAS

Identitas Berikut ini mengenai Fakultas

Nama Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
(FEBI)

Alamat : Jl. Mataram No. 1 Mangli Kec.
Kaliwates Kab. Jember

No. Telepon : (0331) 487550

No. Faksimile : (0331) 427005

Homepage dan E-Mail : febi@uinkhas.ac.id

Nomor dan Tanggal

SK Pendirian Institusi : SK Menteri Agama No. 4 Tahun
2966, 14 Februari 1966

SK Pendirian Institusi : SK Menteri Agama No. 4 Tahun
2966, 14 Februari 1966

yang Menerbitkan SK : Presiden RI

Program Studi yang dikelola oleh Fakultas:

- 1) Program Studi Perbankan Syariah
- 2) Program Studi Ekonomi Syariah
- 3) Program Studi Akuntansi Syariah
- 4) Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf

c. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Visi

Pada Tahun 2020 Menjadi Program Studi Yang Menghasilkan Sarjana Unggul di Bidang Ekonomi Pembangunan Syari'ah.

Misi

FEBI IAIN Jember menetapkan misi sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan dan Pengajaran yang mampu untuk menghasilkan SDI yang berdaya saing dan berkualitas di bidang Ekonomi Pembangunan Syariah.
- 2) Melakukan Penelitian yang aktual relevan dengan penekanan tema ekonomi pembangunan syari'ah.
- 3) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat berbasis Pengembangan Ekonomi Pembangunan Syari'ah.
- 4) Menjalin kerjasama yang produktif dengan lembaga-lembaga pemerintah maupun non pemerintah baik dalam negeri maupun di luar negeri dalam bidang ekonomi pembangunan syari'ah.

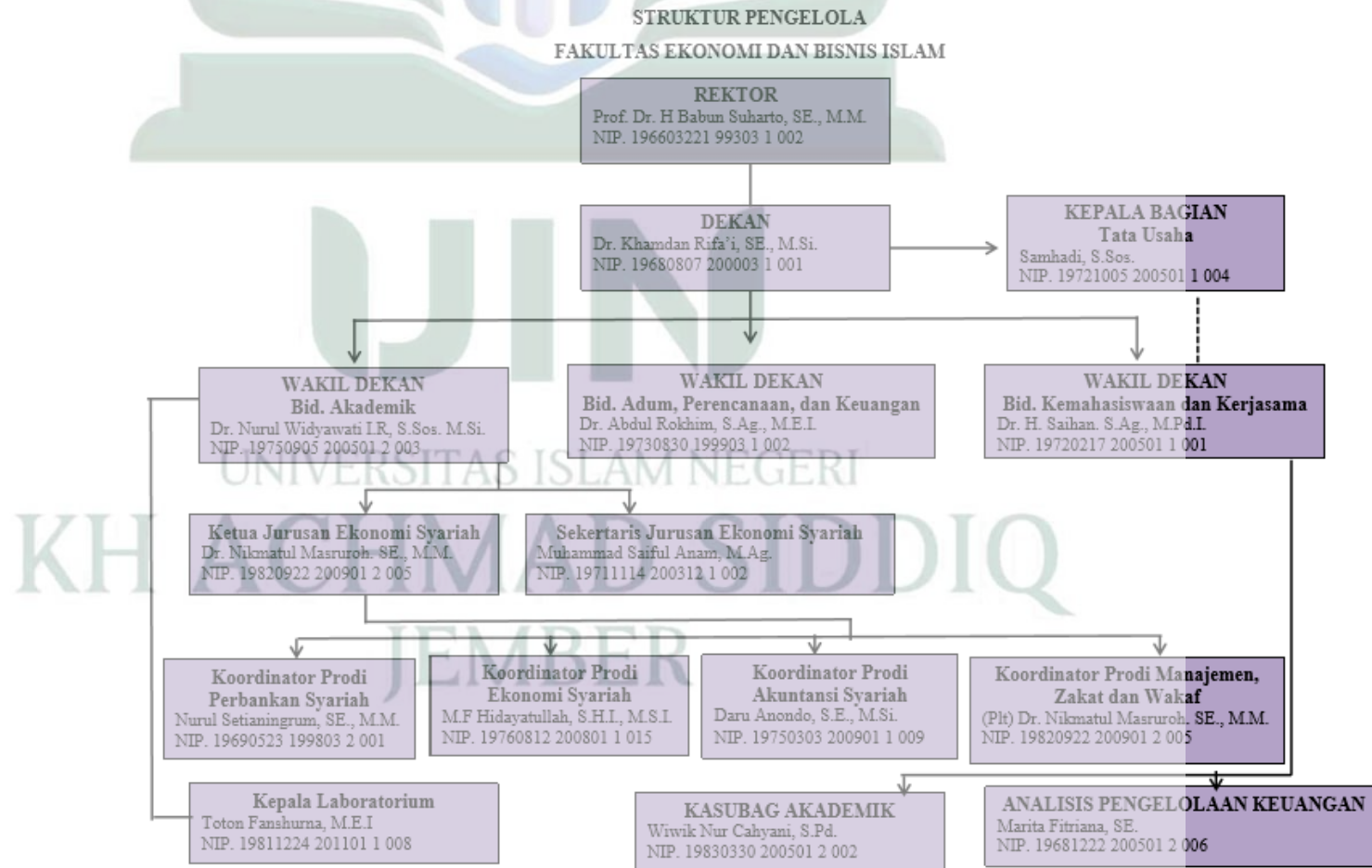
Tujuan

- 1) Terselenggaranya Pendidikan dan Pengajaran untuk menghasilkan Sumber Daya Insani yang berkualitas dan berdaya saing dalam bidang ekonomi pembangunan syari'ah.
- 2) Terlaksananya Penelitian yang relevan dan aktual dengan penekanan pada tema-tema ekonomi pembangunan syari'ah.
- 3) Terlaksananya pengabdian kepada masyarakat berbasis Pengembangan Ekonomi Pembangunan Syari'ah.
- 4) Terjalinnnya kerjasama yang produktif dengan lembaga-lembaga pemerintah maupun non pemerintah baik dalam negeri maupun di luar negeri dalam bidang ekonomi pembangunan syari'ah.



d. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Gambar 3.1



2. Profil E-commerce Shopee

Shopee merupakan e-commerce yang dikhususkan untuk menyediakan kebutuhan belanja cepat, aman dan mudah. Shoppe pun juga dilengkapi dengan pembayaran serta logistic yang terintegrasi satu dengan yang lain. shoppe pun kini teruberkembang dengan orientasi menyatukan penjual dan pembeli dalam suatu wadah komunitas dengan pemanfaatan trend belanja online yang berkembang pesat melalui smartphone dewasa ini. shopee pun kini menyadari bahwa kemajuan teknologi berpotensi membuat dunia bisnis menjadi lebih baik. Dan tujuan utama dari shopee sendiri ialah menjadi marketplace No. 1 di Indonesia dan meningkatkan para pelaku usaha seller di Indonesia.

Shopee mempunyai tampilan website menu utama dengan banyak memberikan berbagai macam program seperti shopee pay later, shopee live, shopee mall, shopee supermarket, shopee games, flash sale, dll. Shopee juga menyediakan berbagai pilihan kategori produk mulai dari alat kecantikan, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, alat medis, fashion pria dan wanita, elektronik, makanan, perlengkapan bayi sampai perlengkapan sekolah. Shopee sendiri merupakan anak dari perusahaan Sea Group yang untuk pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 serentak di 7 negara seperti Thailand, Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia dan Taiwan. Adapun misi yang diemban oleh sea group ialah meningkatkan kualitas hidup konsumen serta pengusaha kecil agar lebih baik.⁹⁷

⁹⁷ <https://shopee.co.id/>, diakses pada 23 Februari 2022

Gambar 3.2 Logo Shopee



(Sumber: Shopee, 2022)

Untuk pertama kali shopee masuk di Indonesia tahun 2015 bulan ketiga shopee juga salah satu anak perusahaan garena, yaitu perusahaan yang bermarkas di Singapura. Di Indonesia sendiri kantor cabang Shopee terletak di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 114110 Indonesia. Shopee ada di Indonesia, membawa banyak pengalaman baru untuk berbelanja untuk pengguna. Shopee mempermudah penjual kecil untuk dapat berjualan secara mudah dan memfasilitasi pembeli untuk dapat melakukan pembayaran secara aman dan logistik yang terintegrasi. Shopee merupakan salah satu E-commerce yang mendapatkan apresiasi dan e-commerce yang paling diunduh dan diminati. di *Google Play Store*.⁹⁸

Sasaran dari Shopee ialah para pemuda yang telah terbiasa dengan penggunaan gadget dalam kehidupan sehari-harinya, seperti belanja. Shopee sendiri hadir dengan mobile phone yang sangat menunjang dalam aktivitas belanja dengan mudah dan cepat. Shopee banyak memberikan

⁹⁸ <https://shopee.co.id/>, diakses pada 23 Februari 2022

program yang dapat menarik perhatian konsumen seperti gratis ongkir, *flash sale*, serba seribu serta varian berbagai produk yang ditawarkan dengan banyaknya discount. Saat ini shopee juga telah bekerja sama dengan berbagai jenis layanan logistik seperti J&T, J&E, Shopee Express, Ninja dan Si Cepat.⁹⁹

B. Penyajian Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dimana memberikan gambaran sedetail mungkin mengenai individu, gejala, keadaan dan kelompok tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk kuesioner dengan berupa pernyataan, dimana dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah 5 butir pernyataan untuk variabel X1, 5 butir pernyataan untuk variabel X2, 5 butir pernyataan untuk variabel X3, 5 butir pernyataan untuk variabel X4 dan 5 butir pernyataan untuk variabel Y. Jadi jumlah keseluruhan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 25 pernyataan. Kuesioner yang disebarkan kepada responden (konsumen) berisikan pernyataan-pernyataan mengenai *brand pride*, *web design quality*, *e-service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention e-commerce shopee* pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN

KHAS Jember.

⁹⁹ <https://shopee.co.id/>, diakses pada 23 Februari 2022

Tabel 3.1
Pemberian Data Skor (Skala Likert)

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Suliyanto (2011)*

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee sebanyak 100 responden atau konsumen shopee. Uraian dari karakteristik responden atau konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	19	19%
Wanita	81	81%
Total	100	100%

Sumber: *Data Diolah Peneliti (2022)*

Dari data tersebut dapat dilihat jumlah konsumen laki-laki sebanyak 19 orang dan konsumen perempuan sebanyak 81 orang. Artinya jumlah responden atau konsumen laki-laki lebih sedikit daripada konsumen perempuan. Hal tersebut menggambarkan bahwa yang cenderung melakukan belanja online adalah perempuan.

2. Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan data yang diolah maka hasil persebaran data 100 responden atau berdasarkan program studi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Responden Program Studi

Program Studi	Jumlah	Presentase
Ekonomi Syariah	25	25%
Perbankan Syariah	25	25%
Akuntansi Syariah	25	25%
Manajemen Zakat dan Wakaf	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Dari data diatas maka dapat diketahui bahwa persentase responden atau konsumen yang mengikuti program studi Ekonomi Syariah menemukan 25 orang, responden atau konsumen yang mengikuti prodi Perbankan Syariah berjumlah 25 orang, responden atau konsumen yang mengikuti prodi Akuntansi Syariah berjumlah 25 orang dan responden atau konsumen yang mengikuti program studi Manajemen Zakat dan Wakaf berjumlah 25 orang.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas diperuntukan untuk memvalidasi kuesioner sudah valid atau tidaknya. Sebuah instrument dapat dikatakan valid atau tidaknya terlihat dari pengukuran yang mampu untuk menjelaskan

suatu hal tertentu, pada umumnya akan mendukung kelompok variabel tertentu.¹⁰⁰

Untuk mengukur validasi suatu instrumen menggunakan perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} yang mana pengambilan keputusannya berdasarkan taraf signifikansi dan menggunakan *degree of freedom* (df). Adapun rumus $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi besarnya 5%. Suatu instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini r_{tabel} yang didapatkan dengan $N = 100$ dan taraf signifikan 5%, maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,165 sehingga ketika $r_{hitung} > 0,165$ dan dianggap telah valid. Berikut hasil dari output yang telah penulis dapatkan:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand pride* (X1)
Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.078	.345*	.218*	.393*	.588**
	Sig. (2-tailed)		.439	.000	.029	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.078	1	.249*	.571*	.090	.654**
	Sig. (2-tailed)	.439		.012	.000	.373	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.345**	.249*	1	.346*	.304*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.218*	.571**	.346*	1	.242*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000		.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100

¹⁰⁰ Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D" (Bandung : Alfabeta, 2016), 125.

X1	Pearson	.393		.304*			
.5	Correlation	**	.090	*	.242*	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.373	.002	.015		.000
	N	100	100	100	100	100	100
T	Pearson	.588		.662*		.598*	
O	Correlation	**	.654**	*	.757*	*	1
T	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
A	N	100	100	100	100	100	100
L_							
X1							

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

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

Dengan hasil yang sudah dipaparkan diatas, diketahui bahwa setiap butir pertanyaan sudah dianggap valid. Tentunya hal ini dibuktikan dengan r_{hitung} (tabel *brand pride*) $> r_{tabel}$. Dapat dilihat pada item pernyataan *pertama* diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,588 > 0,165$ dinyatakan valid. Pada item pernyataan *kedua* $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,654 > 0,165$ dinyatakan valid. Pada item pernyataan *ketiga* $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,662 > 0,165$ dinyatakan valid. Pada item pernyataan *keempat* $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,757 > 0,165$ dinyatakan valid. Pada item pernyataan *kelima* $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,598 > 0,165$ dianggap valid. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan pernyataan untuk variabel *Brand pride* (X1) dianggap sah/valid.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Web design quality* (X2)
Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X	Pearson						
2.	Correlation	1	.103	.101	.201*	.280**	.439**
1	Sig. (2-tailed)		.306	.320	.045	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X 2.	Pearson Correlation	.103	1	.386**	.460**	.403**	.706**
2	Sig. (2-tailed)	.306		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X 2.	Pearson Correlation	.101	.386**	1	.367**	.385**	.643**
3	Sig. (2-tailed)	.320	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X 2.	Pearson Correlation	.201*	.460**	.367**	1	.632**	.806**
4	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X 2.	Pearson Correlation	.280**	.403**	.385**	.632**	1	.808**
5	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
T O T A L - X 2	Pearson Correlation	.439**	.706**	.643**	.806**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas, maka diketahui ada sebanyak 5 butir pernyataan yang dinyatakan valid.

Dibuktikan dengan $r_{hitung} \text{ (tabel } web \text{ design quality)} > r_{tabel}$. Dapat dilihat pada item pernyataan pertama diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,439 > 0,165$ maka dinyatakan valid. Pada item pernyataan kedua diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,706 > 0,165$ maka dinyatakan valid. Pada item pernyataan ketiga diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,643 > 0,165$ maka dinyatakan valid. Pada item pernyataan keempat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,806 > 0,165$ maka dinyatakan valid. Pada item pernyataan

kelima diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,808 > 0,165$ maka dinyatakan valid. Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel *Web design quality* (X2) dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel *E-service quality* (X3)
Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X 3
X3 .1	Pearson Correlation	1	.299*	.527**	.397*	.359*	.737**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3 .2	Pearson Correlation	.299*	1	.262**	.311*	.248*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.003		.009	.002	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3 .3	Pearson Correlation	.527*	.262*	1	.340*	.525*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3 .4	Pearson Correlation	.397*	.311*	.340**	1	.314*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3 .5	Pearson Correlation	.359*	.248*	.525**	.314*	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TO TA L X3	Pearson Correlation	.737*	.596*	.769**	.657*	.727*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas, maka diketahui ada sebanyak 5 butir pernyataan yang dinyatakan valid. Dibuktikan dengan r_{hitung} (tabel *e-service quality*) $> r_{tabel}$. Dapat dilihat

pada item pernyataan pertama diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,737 > 0,165$ maka dinyatakan valid. Pada item pernyataan kedua diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,596 > 0,165$ maka dinyatakan valid. Pada item pernyataan ketiga diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,769 > 0,165$ maka dinyatakan valid. Pada item pernyataan keempat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,657 > 0,165$ maka dinyatakan valid. Pada item pernyataan kelima diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,727 > 0,165$ maka dinyatakan valid. Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel *E-service quality* (X3) dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Validitas *Customer experience* (X4)
Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.112	.340*	.142	.244*	.512**
	Sig. (2-tailed)		.268	.001	.158	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.112	1	.241*	.433*	.224*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.268		.016	.000	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.340**	.241*	1	.274*	.324**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.001	.016		.006	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.142	.433**	.274*	1	.438**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.158	.000	.006		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.244*	.224*	.324*	.438*	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.014	.025	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

TO	Pearson						
TA	Correlation	.512**	.643**	.636*	.744*	.701**	1
L_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
X4	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Penjabaran tabel diatas dapat diketahui sebanyak 5 butir pernyataan dianggap sah. Tentunya dibuktikan menggunakan r_{hitung} (tabel *customer experience*) $> r_{tabel}$. Pada item pernyataan *pertama* dinyatakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,512 > 0,165$ dinyatakan valid. Pada item pernyataan *kedua* dinyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,643 > 0,165$ dianggap valid. Pada item pernyataan *ketiga* dinyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,636 > 0,165$ dianggap valid. Pada item pernyataan *keempat* dinyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,744 > 0,165$ dianggap valid. Pada item pernyataan kelima dinyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $0,701 > 0,165$ dianggap valid. Dengan begitu kesimpulan yang didapatkan pernyataan variabel *Customer experience* (X4) dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Validitas Repurchase intention (Y)
Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson	1					
	Correlation		.452**	.243*	.384*	.581**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson	.452**	1				
	Correlation			.402**	.504*	.533**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson	.243*	.402**	1			
	Correlation				.507*	.488**	.688**

	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y 4	Pearson Correlation	.384 **	.504**	.507**	1	.569**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y 5	Pearson Correlation	.581 **	.533**	.488**	.569*	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
T O T A L_ Y	Pearson Correlation	.731 **	.757**	.688**	.774*	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Dari tabel diatas dapat diketahui bersama bahwa 5 butir pernyataan yang dianggap sah. Tentunya didasarkan kepada bukti dengan memperhatikan r_{hitung} (tabel *repurchase intention*) $>$ r_{tabel} . Dapat dilihat pada item pernyataan *pertama* dinyatakan bahwa $r_{hitung} >$ r_{tabel} yakni $0,731 >$ $0,165$ dianggap valid. Pada item pernyataan *kedua* dinyatakan bahwa $r_{hitung} >$ r_{tabel} yakni $0,757 >$ $0,165$ dianggap valid. Pada item pernyataan *ketiga* dinyatakan bahwa $r_{hitung} >$ r_{tabel} yakni $0,688 >$ $0,165$ dianggap valid. Pada item pernyataan *keempat* diketahui bahwa $r_{hitung} >$ r_{tabel} yakni $0,774 >$ $0,165$ maka dianggap valid. Pada item pernyataan *kelima* dinyatakan bahwa $r_{hitung} >$ r_{tabel} yakni $0,832 >$ $0,165$ dianggap valid. Berdasarkan penjabaran kesimpulan yang didapatkan variabel *Repurchase intention* (Y) dapat dianggap sah.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan kestabilan responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir-butir pernyataan yang merupakan indikator dari suatu variabel yang kemudian dikemas dalam susunan kuesioner. Dalam penelitian ini untuk melihat tingkat reliabel yaitu dengan melihat nilai pada *Cronbach's alpha* dengan ketentuan jika nilai Alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Berikut dilampirkan hasil Uji Reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9
Hasil Pengujian Reliabilitas *Brand pride* tentang *Repurchase intention* (X1)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's alpha</i>	N of Items
.662	5

Hasil output dari Uji reabilitas yang telah dilampirkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach's alpha* adalah 0,662. Dimana nilai Cronbach Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand pride* (X1) dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3.10
Hasil Pengujian Reliabilitas *Web design quality* tentang *Repurchase intention* (X2)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's alpha</i>	N of Items
.727	5

Hasil output dari Uji reabilitas yang telah dilampirkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach's alpha* adalah 0,727. Dimana

nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Web design quality* (X2) dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3.11
Hasil Pengujian Reliabilitas *E-service quality* tentang *Repurchase intention* (X3)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's alpha</i>	N of Items
.736	5

Hasil output dari Uji reabilitas yang telah dilampirkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach's alpha* adalah 0,736. Dimana nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-service quality* (X3) dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3.12
Hasil Pengujian Reliabilitas *Customer experience* tentang *Repurchase intention* (X4)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's alpha</i>	N of Items
.660	5

Hasil output dari Uji reabilitas yang telah dilampirkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach's alpha* adalah 0,660. Dimana nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer experience* (X4) dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3.13
Hasil Pengujian Reliabilitas *Repurchase intention* (Y)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's alpha</i>	N of Items
.806	5

Hasil output dari Uji reabilitas yang telah dilampirkan diatas maka diketahui nilai yang didapat dari *Cronbach's alpha* adalah 0,806. Dimana

nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Repurchase intention* (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ditunjukkan untuk memperlihatkan apakah data sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila data terdistribusi secara normal.¹⁰¹ Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.14
Hasil Pengujian Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.6499235
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.040
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

¹⁰¹ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 154.

Berdasarkan hasil output yang dilampirkan di atas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan perolehan nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200, dimana hasil tersebut lebih dari taraf signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dapat dikatakan baik, jika variance yang dimiliki dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau tidak berubah.¹⁰² Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedasitas dapat dilihat dari ketentuan yang jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedasitas. Namun jika nilai sig $< 0,05$ maka terjadi heteroskedasitas. Berikut telah dilampirkan perolehan dari uji heteroskedasitas:

Tabel 3.15
Hasil Pengujian Uji Heteroskedasitas
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.586	2.043		1.755	.082
	TOTAL_X1	-.080	.068	-.157	-1.183	.240

¹⁰² Ibid. 154.

TOTAL _X2	-.021	.062	-.045	-.338	.736
TOTAL _X3	.010	.048	.021	.200	.842
TOTAL _X4	-.022	.051	-.045	-.436	.664

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas yang telah dilampirkan diatas diperoleh nilai sig semua variabel independen yakni *brand pride* (X1) mempunyai nilai sig sebesar 0,240, *web design quality* (X2) mempunyai nilai sig sebesar 0,736, *e-service quality* (X3) mempunyai nilai sig sebesar 0,842 dan *repurchase intention* (X4) mempunyai nilai sig sebesar 0,664. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas karena semua nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi antar variabel independen, maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Variance Inflation Faktor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut telah dilampirkan hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 3.16
Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.109	3.361		2.115	.037		
TOTAL_X1	-.033	.112	-.028	-.292	.771	.572	1.748
TOTAL_X2	.095	.101	.090	.941	.349	.582	1.719
TOTAL_X3	.709	.078	.678	9.029	.000	.946	1.057
TOTAL_X4	-.121	.083	-.108	-1.448	.151	.959	1.043

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari hasil output yang telah dipaparkan diatas maka dapat ketahui nilai VIF dan tolerance setiap variabel independent pertama variabel *Brand pride* (X1) nilai besarnya 1,748 dan nilai *tolerance* besarnya 0,572. Variabel *Web design quality* (X2) nilai besarnya 1,719 dan nilai *tolerance* besarnya 0,582. Variabel *E-service quality* (X3) nilai besarnya 1,057 dan nilai *tolerance* besarnya 0,946. Sedangkan variabel *Customer experience* (X4) dengan nilai besarnya 1,043 dengan nilai *tolerance* besarnya 0,959. Jadi, kesimpulan yang didapatkan ialah nilai VIF atau pun nilai tolerance dari masing-masing variabel independen memenuhi persyaratan yang disebutkan diatas yaitu nilai VIF < 10 sedangkan nilai *tolerance* > 0.10, yang berarti tidaknya adanya gejala multikolinearitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t ditujukan untuk memperhatikan variabel independen memiliki pengaruhnya kepada variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan dalam uji t didasarkan kepada:

- a) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berimplikasi kepada variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berimplikasi kepada variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk itu maka akan dipaparkan hasil output dari SPSS sebelum itu nilai dari t_{tabel} yang didapatkan oleh penulis sebesar 1,661.

Berikut tampilan output yang telah didapatkan penulis:

Tabel 3.17
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.109	3.361		2.115	.037
	TOTAL_X1	-.033	.112	-.028	-.292	.771
	TOTAL_X2	.095	.101	.090	.941	.349

TOTAL_X3	.709	.078	.678	9.029	.000
TOTAL_X4	-.121	.083	-.108	-1.448	.151

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
Analisis Uji t:

- 1) Pengaruh *Brand pride* terhadap *Repurchase intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Millennial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Hipotesis:

(H₁): Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand pride* terhadap *Repurchase intention E-commerce* shopee pada konsumen millennial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

(H₀): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand pride* terhadap *Repurchase intention E-commerce* shopee pada konsumen millennial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas maka dapat diketahui nilai signifikansi variabel *brand pride* (X1) sebesar $0,771 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-0,292 < 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *brand pride* terhadap *repurchase intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

- 2) Pengaruh *Web design quality* terhadap *Repurchase intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Hipotesis:

(H₁): Terdapat pengaruh signifikan antara *Web design quality* terhadap *Repurchase intention E-commerce* shopee pada konsumen millennial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

(H₀): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Web design quality* terhadap *Repurchase intention E-commerce* shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas maka dapat diketahui nilai signifikansi variabel *web design quality* (X₂) sebesar $0,349 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,941 < 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H₂ ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *web design quality* terhadap *repurchase intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

3) Pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Millennial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Hipotesis:

(H₁): Terdapat pengaruh signifikan antara *E-service quality* terhadap *Repurchase intention E-commerce* shopee pada konsumen millennial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

(H₀): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *E-service quality* terhadap *Repurchase intention E-commerce* shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas maka dapat diketahui nilai signifikansi variabel *e-service quality* (X₃) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $9,029 > 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

- 4) Pengaruh *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Millennial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Hipotesis:

(H₁): Terdapat pengaruh signifikan antara *Customer experience* terhadap *Repurchase intention E-commerce* shopee pada konsumen millennial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

(H₀): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Customer experience* terhadap *Repurchase intention E-commerce* shopee pada konsumen millennial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Berdasarkan hasil output yang telah dilampirkan diatas maka dapat diketahui nilai signifikansi variabel *customer experience* (X₄) sebesar $0,151 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-1,448 < 1,661$, maka

dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

b. Uji F (Simultan)

Uji F diperuntukan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, yang berarti bahwa secara keseluruhan variabel independen mempengaruhi variabel dependent secara signifikan.
- b) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_5 ditolak, dapat disimpulkan variabel independen tidak mampu untuk mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau secara bersama-sama.

Untuk dapat mengetahui hasil dari uji simultan diperlukan terlebih dahulu F_{tabel} yang kemudian akan dilakukan perbandingan dengan hasil uji F_{hitung} yang didapatkan dengan bantuan SPSS. Nilai F_{tabel} telah ditentukan dengan nilainya besar nya ialah 2,47. Berikut hasil uji simultan melalui SPSS:

Tabel 3.18
Hasil Pengujian Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.007	4	65.752	23.178	.000 ^b
	Residual	269.503	95	2.837		
	Total	532.510	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1

Dengan Hipotesis:

(H₅): Terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand pride*, *Web design quality*, *E-service quality* dan *Customer experience* terhadap *Repurchase intention E-commerce* shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

(H₀): Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand pride*, *Web design quality*, *E-service quality* dan *Customer experience* terhadap *Repurchase intention E-commerce* shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Dari hasil output yang telah dipaparkan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 dengan nilai $F_{hitung} 23,178 > F_{tabel} 2,47$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh dari variabel independen (*brand pride*, *web design quality*, *e-service quality* dan *customer experience*) terhadap variabel dependen (*repurchase intention*) *E-commerce* Shopee secara simultan pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ditunjukkan sebagai penguji dari variabel independen dan variabel dependent memiliki korelasi positif atau negatif di sisi lain juga dipergunakan sebagai prediksi akan nilai dari variabel independen mengalami penurunan atau kenaikan.¹⁰³ Adapun lampiran dari hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 3.19
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.109	3.361		2.115	.037
	TOTAL_X1	-.033	.112	-.028	-.292	.771
	TOTAL_X2	.095	.101	.090	.941	.349
	TOTAL_X3	.709	.078	.678	9.029	.000
	TOTAL_X4	-.121	.083	-.108	-1.448	.151

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari hasil uji yang telah dilampirkan diatas maka diperoleh bahwa persamaan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 7,109 + (-0,033) + 0,095 + 0,709 + (-0,121) + e$$

$$Y = 7,759 + e$$

¹⁰³ Ibid., 313.

- a. Konstanta (a) = 7,109

Nilai konstanta diperoleh besarnya 7,109 berarti menunjukkan bahwa apabila variabel *brand pride*, *web design quality*, *e-service quality* dan *customer experience* (0) maka tingkat *repurchase intention E-commerce* Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember adalah 7,109.

- b. Koefisien *Brand pride* = -0,033

Pengaruh *brand pride* terhadap *repurchase intention* adalah negatif. Jika *brand pride* (X_1) mendapatkan kenaikan satu satuan maka *repurchase intention* akan mengalami penurunan sebesar 0,033. Maka koefisien memiliki nilai negatif dan terjadi hubungan negatif pada variabel *brand pride* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y), yang berarti bahwa apabila nilai X_1 maka berbanding terbalik dengan nilai Y yang semakin rendah.

- c. Koefisien *Web design quality* = 0,095

Sementara untuk variabel *web design quality* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* mengalami peningkatan besarnya 0,095. Koefisiennya sendiri memiliki nilai positif yang menandakan bahwa adanya hubungan positif *web design quality* dan *repurchase intention*, yang berarti pula bahwa apabila kenaikan nilai *web design quality* akan beriringan dengan kenaikan *repurchase intention* pula.

- d. Koefisien *E-service quality* = 0,709

Variabel *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Jadi, apabila *e-service quality* mengalami suatu peningkatan satu maka *repurchase* akan mengalami peningkatan pula yang bernilai 0,709. Maka jika *e-service quality* mengalami kenaikan yang semakin tinggi maka akan mengalami kenaikan pula pada nilai variabel *Y*.

- e. Koefisien *Customer experience* = -0,121

Customer experience memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* akan tetapi pengaruhnya bernilai negatif. Jadi dengan begitu apabila *customer experience* mengalami kenaikan satu satuan maka akan berbanding terbalik dengan *repurchase intention* yang akan mengalami penurunan sebesar 0,121.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau dengan kata lain nilai dari koefisien determinasi dapat digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut dilampirkan hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 3.20
Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.473	1.684

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang telah dipaparkan di atas maka diperoleh nilai *Adjusted Square* sebesar 0,437, yang memiliki arti bahwa *brand pride*, *web design quality*, *e-service quality* dan *customer experience* berpengaruh pada *repurchase intention* sebesar 47,3%. Sedangkan sisanya 52,7% dijelaskan oleh variabel lain.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand pride* terhadap *Repurchase intention e-commerce shopee* pada konsumen milenial FEBI UIN Khas Jember.

Brand pride merupakan kecintaan terhadap sebuah merek yang menjadi daya ingat dan diekspresikan dalam bentuk penilaian evaluatif dengan menyampaikan status tinggi atau rendah, yang tergantung pada pengalaman. Dan jika status penilaiannya tinggi maka konsumen akan merekomendasikan pada konsumen lain.¹⁰⁴

Berdasarkan hasil uji regresi yang didapatkan menunjukkan bahwa *brand pride* tidak berpengaruh signifikan dengan *repurchase intention e-commerce shopee*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi

¹⁰⁴ Renny Risqiani dan Amir Flkri Trifandy, 'Pengaruh *Brand Tribalism*, *Brand pride*, Attitude To Word To The *Brand*, Purchase Intention Terhadap Need For Achievement', 2019, 1–6..

variabel *brand pride* (X1) sebesar $0,771 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-0,292 < 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya pada realitanya *repurchase intention* (pembelian ulang) dalam melakukan aktivitas belanja di *e-commerce* shopee bukan terjadi atau tidak dipengaruhi secara signifikan oleh adanya *brand pride*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trifandy, Renny Risqiani dan Amir Fikri (2019) yang menyatakan bahwa *brand pride* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa pemberian skor tertinggi pada poin pertama yaitu Shopee telah menjadi sebuah situs *e-commerce* yang menjadi bagian dari ingatan dari konsumen. dilanjutkan pada poin yang mendukung dan mengikuti program-program shopee seperti gratis ongkir, flash sale, serba seribu, dll. Sedangkan pada poin kecintaan terhadap *e-commerce* mendapatkan nilai terendah. Produk yang terdapat pada Shopee beragam dan konsumen akan lebih memperhatikan pada produk dibanding dengan *brand pride* situs *e-commercenya*. Dan untuk poin kebanggaan ini juga mendapatkan poin yang kecil. Hal ini karena prestasi yang diperoleh shopee tidak berdampak secara langsung atau memberikan benefit kepada konsumen. Akan tetapi jika dilihat dari skor tertinggi yang terdapat pada kuesioner menunjukkan bahwa responden masih ingin mencoba atau mencari pengalaman di *e-commerce* shopee.

2. Pengaruh *Web design quality* terhadap *Repurchase intention e-commerce shopee* pada konsumen milenial FEBI UIN Khas Jember.

Web design quality merupakan kualitas menyeluruh yang dimiliki sebuah website yang tidak hanya memperlihatkan tampilan yang menarik akan tetapi juga menunjukkan tingkat kemudahan yang tinggi dalam mengaplikasikan sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dan kemudian akan menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian ulang atas apa yang telah mereka dapatkan di website tersebut.¹⁰⁵ Dalam melakukan usaha atau bisnis online seorang pelaku usaha tentunya harus memiliki mindset untuk membuat sebuah situs website dengan kemasan yang menarik, karena kualitas website yang baik harus memiliki kualitas operasional untuk dapat melayani aktivitas e-shopping konsumen dengan efektif dan efisien. *Web design quality* dicerminkan sebagai sebuah fitur sebuah website yang berperan penting dalam membedakan satu merek *e-commerce* dengan merek *e-commerce* yang lain. terdapat enam atribut kualitas dalam website yakni, tampilan situs yang menarik, kemudahan dalam memperoleh informasi, pelayanan pengaduan dan ketanggapan menjawab masalah yang muncul, kemudahan dalam mengaplikasikan website, dan navigasi yang dapat diandalkan.¹⁰⁶

Berdasarkan hasil uji regresi yang didapatkan menunjukkan bahwa *web design quality* (kualitas website) tidak berpengaruh signifikan dengan

¹⁰⁵ Nicholas Wilson and Keni Keni, 'Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase intention* : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11.2 (2018), 291.

¹⁰⁶ Dewi S S Wuisan And Others, 'Pengaruh Website Design Quality Dan E- Service Quality Terhadap *Repurchase Intention* Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi', 1 (2020), 55–67.

repurchase intention e-commerce shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,349 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,941 < 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya pada realitanya *repurchase intention* (pembelian ulang) dalam melakukan aktivitas belanja di *e-commerce shopee* bukan terjadi atau tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas website yang disediakan shopee, akan tetapi dipengaruhi oleh faktor eksternal yang kemungkinan dapat mempengaruhi adanya *repurchase intention* secara signifikan selain *web design quality*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nicholas dan Keni (2018) yang menyatakan bahwa *web design quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa pemberian skor tertinggi pada poin pertama yaitu konsumen merasa aman berbelanja di shopee, karena shopee mampu menerapkan sistem keamanan di situsnya untuk melindungi data pribadi konsumen. Dilanjutkan pada poin konsumen merasa nyaman berbelanja di shopee, karena shopee dilengkapi dengan berbagai macam fitur menarik seperti garansi shopee, layanan integritas logistik, shopee live chat, percakapan penjual dan pembeli. Sedangkan pada poin kejelasan interaksi mendapatkan poin terendah. Hal demikian dikarenakan pelayanan yang diberikan shopee kepada konsumen yang memiliki kendala kurang responsible atau kurang memberikan solusi. Selanjutnya di poin tampilan website dan kemudahan website juga mendapatkan skor terendah. Hal tersebut dikarenakan shopee memiliki

terlalu banyak ornamen di tampilan menu awal sehingga membuat calon pembeli tidak fokus pada visualisasi produk yang sedang dicari.

Akan tetapi jika dilihat dari skor tertinggi yang terdapat pada kuesioner dapat disimpulkan bahwa dengan pengetahuan yang luas, rasa ingin tahu dan kemahiran teknologi yang dimiliki responden membuat responden melakukan perbandingan antara produk yang ada di e-commerce shopee dengan produk yang ada di e-commerce lain. Melihat dari estimasi waktu atau ketepatan waktu dan pelayanan integritas logistik dengan memberikan gratis ongkir yang diberikan membuat responden tidak ingin berpindah pada e-commerce lain dan masih ingin mencoba hal baru yang ada di e-commerce shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Rezita Suryani (2019) yang didapatkan hasil bahwa *web design quality* (kualitas website) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang kemudian akan menyebabkan adanya pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian ini berpendapat bahwa terdapat faktor lain dari luar yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* selain *web design quality* seperti harga produk, karena bagi konsumen yang *sensitif* biasanya mendapat harga produk yang murah dengan kualitas yang baik merupakan sumber kepuasan terpenting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* tinggi yang kemudian akan menyebabkan adanya *repurchase intention* (pembelian ulang). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya Santika (2017) yang dimana penelitian ini

berpendapat bahwa website shopee belum sepenuhnya menerapkan harapan dari pengguna sehingga kualitas shopee dikatakan belum begitu baik.

3. Pengaruh *E-service quality* terhadap *Repurchase intention e-commerce shopee* pada konsumen milenial FEBI UIN Khas Jember.

E-service quality atau kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang sangat berperan dalam perusahaan, dimana *E-service quality* merupakan upaya untuk mengimbangi antara performa aktual yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen.¹⁰⁷ Baik dan buruknya kualitas pelayanan dapat dilihat dari rasa puas atau tidaknya konsumen setelah mendapat pelayanan yang diberikan perusahaan, karena ketika ekspektasi seorang konsumen sesuai dengan performa aktual yang diberikan perusahaan maka konsumen akan merasa puas dan kembali untuk melakukan transaksi ulang.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa secara parsial variabel *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan tersebut bersifat positif maka akan semakin tinggi pula intensi pembelian ulang (*repurchase intention*) yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis awal yang diajukan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismawati (2019) yang didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan

¹⁰⁷ Wuisan and others.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang kemudian akan memicu terjadinya pembelian ulang (*repurchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka intensi pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen juga akan meningkat.

Hal ini ditunjukkan dengan dari hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* (X) dengan variabel *repurchase intention* (Y). hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t yang memperoleh nilai signifikansi variabel *e-service quality* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $9,029 > 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Dapat dilihat pula pada jawaban responden yang dimana sebagian besar memberi penilaian angka 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) pada lima pernyataan yang telah diberikan. Hal demikian menunjukkan bahwa pelanggan telah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan shopee.

4. Pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase intention e-commerce* shopee pada konsumen milenial FEBI UIN Khas Jember.

Customer experience adalah keseluruhan peristiwa yang dialami konsumen dalam menggunakan produk barang atau jasa yang diproduksi, serta mengevaluasi pengalaman dalam menggunakan kembali atau

tidaknya suatu produk.¹⁰⁸ Oleh karenanya penting bagi perusahaan untuk memuaskan memberi rasa puas kepada konsumen sehingga akan menjadi daya ingat tersendiri bagi konsumen yang kemudian akan memicu terjadinya pembelian ulang (*repurchase intention*).

Berdasarkan hasil uji regresi yang didapatkan menunjukkan bahwa *Customer experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention e-commerce shopee*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,151 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $-1,448 < 1,661$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak. Artinya pada realitanya *repurchase intention* (pembelian ulang) dalam melakukan aktivitas belanja di *e-commerce shopee* bukan terjadi atau tidak dipengaruhi secara signifikan oleh adanya *customer experience*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fatri Gandrasula (2018) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa pemberian skor tertinggi pada poin pertama yaitu kemudahan responden dalam mengakses produk sesuai keinginan serta kepuasan atas informasi dan pelayanan yang telah diberikan. Selanjutnya strategi yang diberikan shopee dalam memberikan perlakuan atau fasilitas yang membuat responden merasa nyaman seperti mendapat garansi shopee, layanan integritas logistik dan gratis ongkir. Sedangkan skor terendah terdapat

¹⁰⁸ Erna Andajani, 'Understanding *Customer experience* Management in Retailing', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211. September (2015), 629-33.

pada poin kemudahan dalam meminta bantuan dengan dapat menghubungi perusahaan atau customer service shopee secara langsung. Selanjutnya juga pada poin shopee dapat memberikan kesan yang baik bagi responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak merasa puas dengan pelayanan customer service shopee dalam menangani keluhan yang sedang dialami konsumen atau kurangnya ketanggapan customer service shopee dalam memberikan masukan dan saran. Hal demikian tentunya memberikan kesan yang tidak baik bagi responden.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Layli Rohmatin (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* (pengalaman pelanggan) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang kemudian akan menyebabkan adanya pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian berpendapat bahwa shopee sangat tidak kooperatif dalam komplain konsumen yang disampaikan sehingga terkesan tidak dapat memberikan solusi atas keluhan yang disampaikan.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, pihak perusahaan disarankan agar mampu mempelajari kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang detail tentang produk perusahaan, mengenali pelanggan yang paling loyal dengan mempelajari data riwayat pembelian pelanggan. Dengan menciptakan *customer experience* yang positif maka akan meningkatkan loyalitas konsumen yang kemudian akan memicu terjadinya intensi pembelian ulang (*repurchase intention*).

5. Pengaruh *Brand pride*, *Web design quality*, *E-service Quality* dan *Customer experience* terhadap *Repurchase intention e-commerce shopee* pada konsumen milenial FEBI UIN Khas Jember.

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa *Brand pride*, *Web design quality*, *E-service Quality* dan *Customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase intention e-commerce shopee* pada konsumen milenial FEBI UIN Khas Jember. Dapat dilihat dari hasil uji f (simultan) yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai $F_{hitung} 23,178 > F_{tabel} 2,47$, yang artinya bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen (*brand pride*, *web design quality*, *e-service quality* dan *customer experience*) terhadap variabel dependen (*repurchase intention*) *E-commerce* Shopee.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted Square* sebesar 0,437 atau (43,7%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *brand pride*, *web design quality*, *e-service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* sebesar 47,3%, sedangkan sisanya 52,7% dijelaskan oleh variabel lain seperti harga produk, karena bagi konsumen yang *sensitif* biasanya mendapat harga produk yang murah dengan kualitas yang baik merupakan sumber kepuasan terpenting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* tinggi, hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Rezita Suryani (2019). Variabel lain yang dimaksud seperti mempelajari

kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang detail tentang produk perusahaan, mengenali pelanggan yang paling loyal dengan mempelajari data riwayat pembelian pelanggan dengan menciptakan *customer experience* yang positif maka akan meningkatkan loyalitas konsumen yang kemudian akan memicu terjadinya intensi pembelian ulang, hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Layli Rohmatin (2021).

Untuk dapat meningkatkan *repurchase intention* (pembelian ulang), pihak perusahaan harus dapat kualitas merek, kualitas website, kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen yang baik sehingga dapat membangun sifat loyalitas konsumen yang kemudian akan memicu terjadinya pembelian ulang (*repurchase intention*) e-commerce shopee. Setiap perusahaan akan bekerja keras untuk mempertahankan pangsa pasar dengan membangun loyalitas. Konsumen yang loyal akan mudah memicu terjadinya pembelian ulang sehingga dianggap sebagai aset perusahaan. Oleh karenanya setiap perusahaan harus dapat mengembangkan berbagai macam strategi untuk memberikan nilai superior kepada konsumen agar konsumen tetap loyal untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah variabel *Brand Pride*, *Web Design Quality*, *E-service Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang didapatkan tentang *Brand Pride*, *Web Design Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Pride* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
2. Variabel *Web Design Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Variabel *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
4. Variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

5. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Pride*, *Web Design Quality*, *E-service Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, hal tersebut ditunjukan dari hasil uji F.

B. Saran

Suatu penelitian akan memiliki arti jika memberikan kontribusi atau manfaat bagi pembaca maupun penelitian berikutnya. Jika dilihat dari uji determinasi (R^2) diperoleh nilai adjusted square sebesar 47,3%, artinya pengaruh variabel *Brand Pride*, *Web Design Quality*, *E-service Quality* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention E-commerce* Shopee adalah sebesar 47,3%, sedangkan sisanya 52,7% dijelaskan oleh variabel lain. Maka saran dari penulis untuk peneliti berikutnya adalah menggali variabel bebas dengan lebih dalam lagi dan mencari tahu apa saja 52,7% variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel *repurchase intention* selain variabel *Brand Pride*, *Web Design Quality*, *E-service Quality* dan *Customer Experience*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- A., Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Malhotra Arvind, 'A-Multiple Item Scale for Assessing', *Journal of Service Research*, 7.10 (2005)
- A, Parasuraman, Zeithaml VA, and Malhotra A., 'ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.', *Journal of Service Research*, 7.3 (2005), 213–33
- Alfan Hilmi, 'Shopee Mall Diluncurkan, 500 Merek Resmi Bergabung', 2017 <https://bisnis.tempo.co/read/1032264/shopee-mall-diluncurkan-500-merek-resmi-bergabung/full&view=ok>[accessed 9 July 2021]
- Andajani, Erna, 'Understanding *Customer Experience* Management in Retailing', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211.September (2015), 629–33
- Anwar, Ali, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan* (Kediri: IAIT Press, 2009)
- Ardhanari, Margaretha, 'Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap *Brand Preference* Dan *Repurchase Intention* Private Brand, *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 588.2 (2008), 58–69
- Bavarsad, B., Rahimi, F., & Mennatyan, M. A, 'A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use E-Shopping', *World Applied Programming*, 3.6 (2013), 252–63
- Buttner, O.B and Goritz, A.S, 'Perceived Trustworthiness Of Online Shops', *Journal Of Consumer Behaviour*, 2008
- Chandra, S, 'The Impact of *Customer Experience* Toward Customer Satisfaction and Loyalty', *Management*, 2.2 (2014), 1–11
- Diah, Yuli Setyarini; Ari Subagio; Hadi Paramu; Bambang Irawan, 'Customer *Repurchase Intention* and Satisfaction in Online Shopping', *International Business Management*, 11.1 (2017), 215–21
- Fauzan, Fajar, and Mudiantono, 'Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah', *Diponegoro Journal Of Management*, 4.1 (2015), 1–13
- Fransisca Andreani, 'Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)',

- Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.1 (2007), 1–8 Gandrasula, Achmad Fatri, ‘Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* And *Repurchase Intention* Produk Online’ (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, 2018)
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)
- ‘Google Form’ https://www.google.com/intl/id_id/forms/about/ [accessed 12 July 2021]
- Gregg, Dawn G., and Steven Walczak, ‘The Relationship between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions’, *Electronic Commerce Research*, 10.1 (2010), 1–25
- Husaini, Azis, ‘Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati Dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja’ <https://amp.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> [accessed 30 June 2021]
- Hyejeong, Kim and Niehm L.S, ‘The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, and Loyalty In Apparel Retailing’, *Journal Of Interactive Marketing*, 2009
- Hyungsik, Kim dan Beomjoon Choi, ‘The Influence of *Customer Experience* Quality on Customers Behavioral Intentions’, *Services Marketing Quarterly*, 34 (2013), 322–38
- I Gusti Made Karmawan, ‘Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis *E-commerce* Pada Perusahaan Amazon.Com’, *ComTech*, 5.2 (2014), 749
- Ibzan, Eliasaph; Farida Balarabe; Balarabe Jakada, ‘Consumer Satisfaction and *Repurchase Intention*’, *Developing Country Studies*, 6.2 (2016), 96–100
- Imaniah, Rosikhotul, ‘Pengaruh Ujrah Dan Marhun Bih Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember’ (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020)
- J. Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Jonathan, Hansel, ‘Terhadap *Customer Satisfaction* Yang Berdampak Pada *Customer Loyalty* Pt Bayu Buana Travel Tbk’, *The Winners*, 14.2 (2013),

104–12

- Josphine C dan Mark L, 'Effects Of *Brand Quality, Brand Prestige O Brand Purchase Intention Of Mobile Phone Brands*', *Journal Of Management Science and Business Administration*, 1.11 (2015), 7–14
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Jakarta: Erlangga, 2014)
- Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Erlangga, 2009)
- Leni, Yulia, 'Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)' (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2017)
- Malau, Harman, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Mohammad, Dimiyati, *Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018)
- Mundir, 'Statistika Pendidikan' (Jember: Stain Jember-Press, 2014)
- Nandy, Subarna, and Neena Sondhi, 'Brand pride in Consumer–Brand Relationships: Towards a Conceptual Framework', *Global Business Review*, 2020, 1–20
- A, Parasuraman, Zeithaml VA, and Malhotra A., 'ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.', *Journal of Service Research*, 7.3 (2005), 213–33
- Nirawati, Lia, Adistya Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana, and Elida Ahya Afida, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee', *Jurnal Syntax Transformation*, 1.9 (2020), 624–31
- Sarwono, Jonathan, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, 1st edn (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012)
- Tjiptono, *Service, Quality Dan Satisfaction*, 4th edn (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2017)
- Nursya'bani, Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektif Global* (Yogyakarta: Ekonisia, 2006)
- Parcell, David, 'Understanding *Customer Experience* [14]', *Harvard Business*

- Review*, 85.6 (2007), 137
- Poltak Sinambela, Lijan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st edn (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)
- Prasetyaningsih, Ayu S; Suyadi, imam; Yulianto, Edy, 'Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*', *Administrasi Bisnis*, 16.1 (2014), 1–8
- Prasetyaningsih, A., 'Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang), *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16.1 (2014), 84951
- Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017)
- Putri, Nur Afifah Rosnadia, and Sri Setyo Iriani, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce* Shopee', *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8.2 (2019), 69
- Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi Dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Rina Anggraeni/Sindonews, 'Toko Online Paling Banyak Dikunjungi Di Januari 2021', 2021 <https://www.idxchannel.com/economics/10-toko-online-paling-banyak-dikunjungi-di-januari-2021> [accessed 30 June 2021]
- Rinjani, Dewi, 'Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan' (Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, 2019)
- Ritonga, Husni Muharram, Miftah Fikri, Nur Afrina Siregar, Roro Rian Agustin, and Rahmat Hidayat, *Manajemen Pemasaran* (Medan, 2018)
- Samsu, *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017
- Santoso, V A, and N Farida, 'Pengaruh Website Design Dan *E-service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Melalui E-Trust (Studi Pada Pelanggan Lazada Di FISIP Universitas Diponegoro)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, IX.Iv (2020), 634–43

- Saputra, Ahmad, 'Analisis Pengaruh Penerapan *E-commerce* Dan Kualitas', *Manajemen Bisnis STIE IBBI*, 27.1 (2017)
- Sarwono, Jonathan, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, 1st edn (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012)
- Silalahi, Ulber, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015)
- Sri Haryanti dan Tri Irianto, 'Rancang Bangun Sistem Informasi *E-commerce* Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus', *Journal SpeedSentra*, 3.1 (2011), 10
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Sujarweni, V. Wiratna, *Kupas Tuntas Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta, 2016)
- Suliyanto, *Ekonometrika Terapan, Teori, Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2011)
- Sumarmi, Murti, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi)*, 5th edn (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010)
- Syahrudin dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. by Rusydi Ananda (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2012)
- Tim Revisi buku pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penelitian Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2018)
- Tjiptono, *Service, Quality Dan Satisfaction*, 4th edn (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2017)
- Trifandy, Renny Risqiani dan Amir Flkri, 'Pengaruh *Brand Tribalism*, *Brand pride*, Attitude To Word To The *Brand*, Purchase Intention Terhadap Need For Achievement', 2019, 1–6
- Weenas, Jackson, 'Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2013), 607–18
- Widhi Kurniawan, Agung & Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016)

- Widyanita, Fika Ayu, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee' (Universitas Islam Indonesia, 2018)
- Wildan, Nur Muhammad, 'Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Merek, Dan Kebanggaan Merek Terhadap Niat Pembelian', *Journal of Materials Processing Technology*, 1.1 (2018), 1–8
- Wilson, Nicholas, and Keni Keni, 'Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase Intention* : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11.2 (2018), 291
- Wuisan, Dewi S S, David Candra, Maisie Adeline Tanaya, Innocentius Bernarto, Universitas Pelita Harapan, and Kata Kunci, 'Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust sebagai Variabel Mediasi', 1 (2020), 55–67
- Yulianti, Farida Idan Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Yusi, Syahirman & Umiyati idris, *Statistika Untuk Ekonomi, Bisnis, & Sosial* (Yogyakarta: Andi, 2020)
- Yusup, Febrinawati, 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif', *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7.1 (2018), 17–23

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Wulandari
Nim : E20182199
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN KHAS Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Pengaruh Brand Pride, Web Design Quality, E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-Commerce Shopee Pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember*" bukan merupakan hasil plagiat dan benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Jember, 19 April 2022

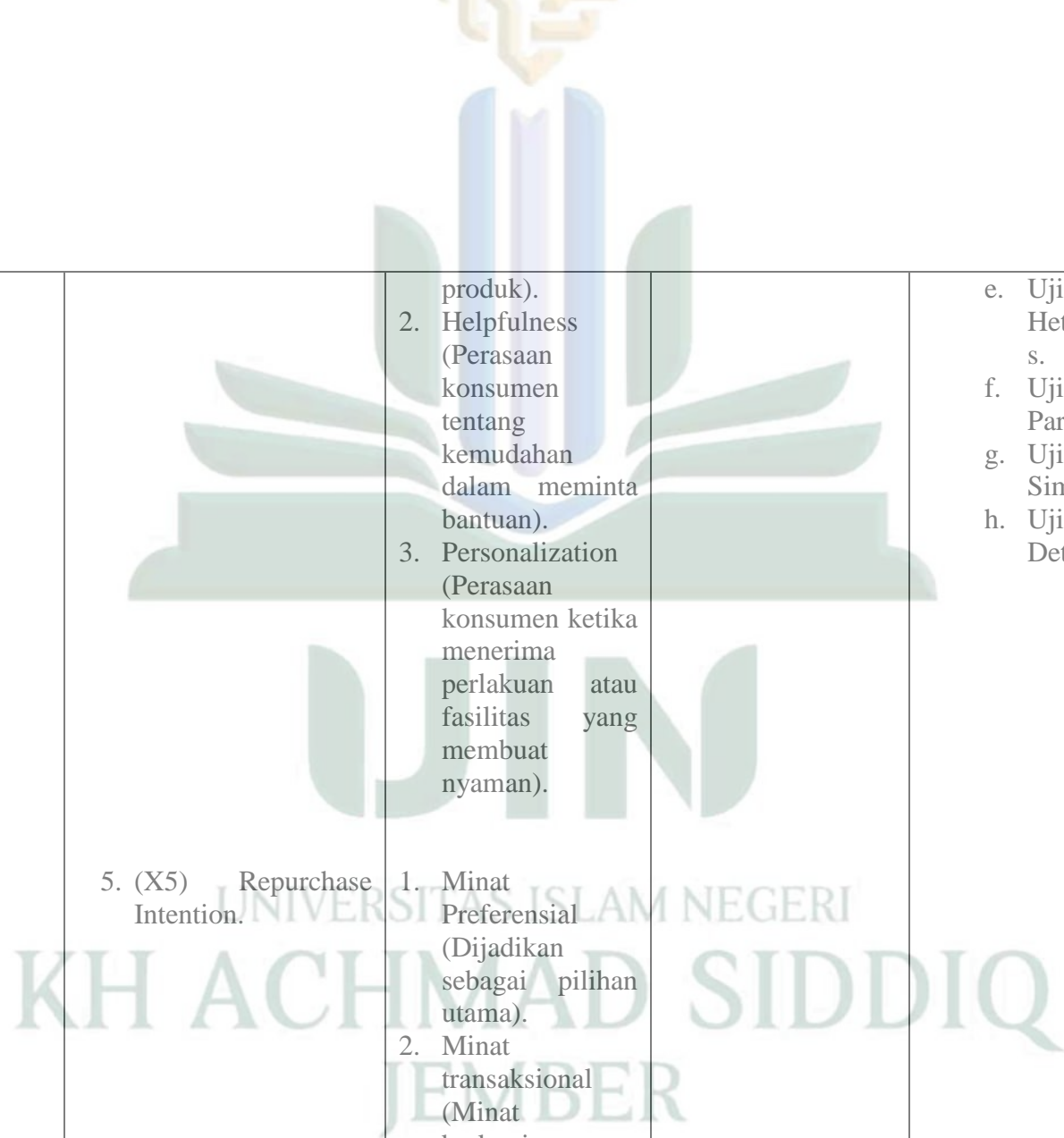
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Ayu Wulandari
NIM. E20182199

Matriks Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
<p>ngaruh <i>Brand Pride</i>, <i>Web Design Quality</i>, <i>E-service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention E-commerce</i> Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.</p>	1. (X1) Brand Pride.	<ol style="list-style-type: none"> Mencintai Produk. Menjadi pilihan favorit. Mendukung program yang diadakan. 	<ol style="list-style-type: none"> Responden Konsumen Shopee Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan Kuantitatif. Jenis Penelitian: Asosiatif. Metode Pengumpulan Data: Kuesioner. Sumber Data Penelitian: Data Primer dan Data Sekunder. Penentuan Sampel: Purposive Sampling. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis: <ol style="list-style-type: none"> Uji Validitas. Uji Reliabilitas. Uji Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov. Uji Multikolinieritas. 	<ol style="list-style-type: none"> Apakah <i>Brand Pride</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Repurchase Intention E-commerce</i> Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? Apakah <i>Web Design Quality</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Repurchase Intention E-commerce</i> Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember? Apakah <i>E-service Quality</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Repurchase Intention E-commerce</i> Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS
	2. (X2) Web Design Quality.	<ol style="list-style-type: none"> Keamanan. Kemudahan. Kenyamanan. 			
	3. (X3) E-service Quality.	<ol style="list-style-type: none"> Reliability (keandalan). Responsiveness (daya tanggap). Assurance (jaminan). 			
	4. (X4) Customer Experience.	<ol style="list-style-type: none"> Accessibility (Kemudahan konsumen dalam mengakses 			

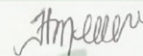


<p>5. (X5) Repurchase Intention.</p>	<p>1. Minat Preferensial (Dijadikan sebagai pilihan utama).</p> <p>2. Minat transaksional (Minat berkunjung kembali).</p> <p>3. Minat referensial</p>	<p>produk).</p> <p>2. Helpfulness (Perasaan konsumen tentang kemudahan dalam meminta bantuan).</p> <p>3. Personalization (Perasaan konsumen ketika menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat nyaman).</p>	<p>e. Uji Heteroskedastisitas.</p> <p>f. Uji t Secara Parsial.</p> <p>g. Uji F Secara Simultan.</p> <p>h. Uji Koefisien Determinasi.</p>	<p>Jember?</p> <p>4. Apakah <i>Customer Experience</i> Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Repurchase Intention E-commerce</i> Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?</p> <p>5. Apakah <i>Brand Pride, Web Design Quality, E-service Quality dan Customer Experience</i> Berpengaruh secara simultan terhadap <i>Repurchase Intention E-commerce</i> Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?</p>
--------------------------------------	---	--	--	--

JURNAL PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian Kegiatan
1.	13 oktober 2021	Penyusunan Proposal
2.	17 November 2021	Pendaftaran Ujian Sempro
3.	7 Januari 2022	Ujian Sempro
4.	17 Januari 2022	Penyerahan Surat Izin Penelitian
5.	13 Januari 2022	Konfirmasi Penyebaran Angket
6.	20 Januari 2022	Penyebaran Angket
7.	5 Februari 2022	Analisis Data
8.	9 April 2022	Penyusunan Naskah Skripsi

Peneliti



Ayu Wulandari

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

 digilib dengan Gerdigilib

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Brand pride, Web design quality, E-service Quality, Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-commerce Shopee Pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember

Responden yang terhormat, saya Ayu Wulandari (E20182199) mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember program studi Ekonomi Syariah sedang mengerjakan tugas akhir S1 skripsi saya tentang "Pengaruh *Brand Pride, Web Design Quality, E-Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention E-Commerce* Shopee Pada Konsumen Milenial Mahasiswa Febi Uin Khas Jember". Saya meminta kesediaan saudara untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Berikut kuesioner yang saya ajukan, mohon kepada saudara untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban saudara hanya semata-mata untuk kepentingan penyelesaian tugas penelitian ini untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi atau manajemen. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Bagian I

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
b. Perempuan
3. Program Studi : a. Ekonomi Syariah
b. Perbankan Syariah
c. Akuntansi Syariah
d. Manajemen Zakat dan Wakaf
4. Merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Pernah menggunakan atau sedang menggunakan *e-commerce* Shopee.
6. Pernah melakukan pembelian di Shopee lebih dari dua kali.

Bagian II

Petunjuk Pengisian

Saudara dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan saudara secara objektif dengan pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan menurut saudara yang paling tepat. Dengan kriteria sebagai berikut:

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1



DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

No	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
Variabel <i>Brand Pride</i> (X1)						
1	Shopee telah menjadi sebuah situs e-commerce yang menjadi bagian dari ingatan saya					
2	Shopee adalah e-commerce yang menjadi pilihan favorit saya					
3	Saya mendukung dan mengikuti program-program shopee seperti gratis ongkir, flash sale, serba seribu, dll					
4	Saya mencintai e-commerce shopee					
5	Saya bangga dengan shopee atas prestasi yang telah diraihinya					
Variabel <i>Web Design Quality</i> (X2)						
1	Saya merasa aman berbelanja di shopee, karena shopee mampu menerapkan sistem keamanan di situsnya untuk melindungi data pribadi konsumen					
2	Saya dapat berinteraksi dengan website shopee dengan mudah dan jelas					
3	Saya merasa nyaman berbelanja di shopee, karena shopee dilengkapi dengan berbagai macam fitur menarik seperti garansi shopee, layanan integritas logistik, shopee live chat, percakapan penjual dan pembeli					
4	Shopee adalah e-commerce dengan tampilan yang dikemas menarik dan dapat digunakan dengan mudah walaupun oleh pengguna yang baru					
5	Saya merasakan kemudahan dalam menelusuri bagian-bagian menu yang berada di shopee					

Variabel <i>E-service Quality</i> (X3)						
1	Ketepatan waktu pengiriman produk shopee sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan					
2	Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik oleh customer service shopee					
3	Gambar produk yang ditampilkan di situs sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen dan apabila terdapat ketidaksesuaian dapat dikembalikan					
4	Saya merasa puas atas kualitas pelayanan yang telah diberikan					
5	Prosedur pelayanan yang diberikan cepat dan tepat					
Variabel <i>Customer Experience</i> (X4)						
1	Kemudahan saya dalam mengakses produk untuk mencari produk sesuai dengan yang diinginkan					
2	Saya merasakan kepuasan atas informasi dan pelayanan yang telah diberikan					
3	Strategi yang diberikan shopee dalam memberikan perlakuan atau fasilitas yang membuat saya nyaman. Seperti mendapat garansi shopee, layanan integritas logistik dan gratis ongkir					
4	Shopee memberikan kemudahan dalam meminta bantuan dengan dapat menghubungi perusahaan atau customer service shopee secara langsung					
5	Shopee memberikan kesan yang baik bagi saya					
Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)						
1	Saya menjadikan e-commerce shopee sebagai pilihan utama dibandingkan situs e-commerce lainnya					

2	Saya senang dalam berkunjung atau membeli kembali produk yang telah dikonsumsi melalui e-commerce shopee					
3	Saya senang untuk merekomendasikan e-commerce shopee kepada orang lain					
4	Shopee merupakan e-commerce yang berada di ingatan saya ketika hendak melakukan belanja online					
5	Saya merasa tidak ingin pindah ke e-commerce lain ketika melakukan belanja online					



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KH ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER**

KUESIONER GOOGLE FORM

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum. Wr. Wb
Kepada
Yth. Saudara/i
Ditempat

Responden yang terhormat, saya Ayu Wulandari (E20182199) mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember program studi Ekonomi Syariah sedang mengerjakan tugas akhir S1 skripsi saya tentang "PENGARUH BRAND PRIDE, WEB DESIGN QUALITY, E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION E-COMMERCE SHOPEE PADA KONSUMEN MILENIAL MAHASISWA FEBI UIN KHAS JEMBER".

Saya meminta kesediaan saudara untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Berikut kuesioner yang saya ajukan, mohon kepada saudara untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban saudara hanya semata-mata untuk kepentingan penyelesaian tugas penelitian ini untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi atau manajemen. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hörmat saya,
Ayu Wulandari

Nama *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Program Studi *

Ekonomi Syariah

Perbankan Syariah

Akuntansi Syariah

Manajemen Zakat dan Wakaf

Saya merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 *

Benar

Salah

Saya pernah menggunakan atau sedang menggunakan E-commerce shopee *

Benar

Salah

Saya pernah melakukan pembelian di shopee lebih dari dua kali *

Benar

Salah

PETUNJUK PENGISIAN

Saudara dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan saudara secara objektif dengan pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan menurut saudara yang paling tepat. Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2= Tidak Setuju (TS)
- 3= Netral (N)
- 4= Setuju (S)
- 5= Sangat Setuju (SS)

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

[Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

BRAND PRIDE

Shopee telah menjadi sebuah situs e-commerce yang menjadi bagian dari ingatan saya *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya mencintai e-commerce shopee *

1 2 3 4 5

STS SS

Shopee adalah e-commerce yang menjadi pilihan favorit saya *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya bangga dengan shopee atas prestasi yang telah diraihinya *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya mendukung dan mengikuti program-program shopee seperti gratis ongkir, flash sale, serba seribu, dll *

1 2 3 4 5

STS SS

Kembali **Berikutnya**

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dapat diprediksi oleh Google

Saya merasa nyaman berbelanja di shopee, karena shopee dilengkapi dengan berbagai macam fitur menarik seperti garansi shopee, layanan integritas logistik, shopee live chat, percakapan penjual dan pembeli *

1 2 3 4 5

STS SS

WEB DESIGN QUALITY

Saya merasa aman berbelanja di shopee, karena shopee mampu menerapkan sistem keamanan di situsnya untuk melindungi data pribadi konsumen *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya dapat berinteraksi dengan website shopee dengan mudah dan jelas *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya merasa nyaman berbelanja di shopee.

1 2 3 4 5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

E-SERVICE QUALITY

Ketepatan waktu pengiriman produk shopee sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya merasa puas atas kualitas pelayanan yang telah diberikan *

1 2 3 4 5

STS SS

Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik oleh customer service shopee *

1 2 3 4 5

STS SS

Prosedur pelayanan yang diberikan cepat dan tepat *

1 2 3 4 5

STS SS

Gambar produk yang ditampilkan disitus sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen dan apabila terdapat ketidaksesuaian dapat dikembalikan *

1 2 3 4 5

Kembali **Berikutnya**

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

CUSTOMER EXPERIENCE

Kemudahan saya dalam mengakses produk untuk mencari produk sesuai dengan yang diinginkan *

1 2 3 4 5

STS SS

Shopee memberikan kemudahan dalam meminta bantuan dengan dapat menghubungi perusahaan atau customer service shopee secara langsung *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya merasakan kepuasan atas informasi dan pelayanan yang telah diberikan *

1 2 3 4 5

STS SS

Shopee memberikan kesan yang baik bagi saya *

1 2 3 4 5

STS SS

Strategi yang diberikan shopee dalam memberikan perlakuan atau fasilitas yang membuat saya nyaman. Seperti mendapat garansi shopee, layanan integritas logistik dan gratis ongkir *

1 2 3 4 5

Kembali **Berikutnya**

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.



REPURCHASE INTENTION

Saya menjadikan e-commerce shopee sebagai pilihan utama dibandingkan situs e-commerce lainnya *

1 2 3 4 5

STS SS

Shopee merupakan e-commerce yang berada diingatan saya ketika hendak melakukan belanja online *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya senang dalam berkunjung atau membeli kembali produk yang telah dikonsumsi melalui e-commerce shopee *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya merasa tidak ingin pindah ke e-commerce lain ketika melakukan belanja online *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya senang untuk merekomendasikan e-commerce shopee kepada orang lain *

1 2 3 4 5

STS SS

Kembali Kirim Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporkan Penyalahgunaan - Persebaran Layanan -

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KH ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER**

**DATA KUESIONER PENELITIAN KONSUMEN SHOPEE PADA
MAHASISWA FEBI UIN KHAS JEMBER**

<i>Variabel Brand Pride (X1)</i>						
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	5	5	5	5	4	24
2	4	3	4	2	4	17
3	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	5	24
6	4	5	5	5	4	23
7	5	3	4	3	4	19
8	4	4	4	3	4	19
9	4	3	4	3	4	18
10	4	5	4	5	5	23
11	4	4	4	4	3	19
12	4	5	4	4	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	3	4	4	3	4	18
15	5	5	4	5	5	24
16	4	4	4	2	3	17
17	3	4	4	5	3	19
18	4	4	2	4	3	17
19	4	4	4	3	4	19
20	4	5	2	4	4	19

21	4	4	4	4	3	19
22	4	5	4	4	4	21
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	3	19
26	4	5	5	4	5	23
27	4	4	3	4	3	18
28	4	4	4	4	3	19
29	4	5	5	4	4	22
30	3	3	4	4	3	17
31	4	4	4	4	3	19
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	5	21
34	4	4	3	4	4	19
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	5	5	5	24
38	4	5	4	4	3	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	4	4	21
41	5	4	5	4	4	22
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	4	24

45	4	4	3	4	5	20
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	5	21
50	4	5	4	4	4	21
51	4	5	4	4	4	21
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	4	4	4	22
55	5	4	5	5	5	24
56	5	3	4	4	5	21
57	5	3	5	3	4	20
58	5	3	4	3	4	19
59	5	3	4	4	4	20
60	5	4	4	4	5	22
61	4	4	4	4	4	20
62	5	3	4	4	5	21
63	4	4	4	3	4	19
64	5	4	5	4	4	22
65	4	4	4	3	4	19
66	5	3	4	3	4	19
67	4	3	4	4	4	19
68	4	4	4	4	3	19

69	4	3	4	4	4	19
70	4	4	4	4	5	21
71	4	4	4	3	4	19
72	4	4	4	4	4	20
73	5	3	4	4	5	21
74	5	4	4	4	4	21
75	4	3	4	3	4	18
76	4	3	4	3	4	18
77	5	5	5	4	4	23
78	4	4	5	4	4	21
79	2	3	4	4	4	17
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	4	4	4	22
82	4	5	5	5	4	23
83	5	4	4	5	4	22
84	5	5	5	5	4	24
85	4	4	4	4	3	19
86	4	4	4	3	4	19
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	5	3	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	3	5	4	4	20
92	5	3	4	4	4	20

Variabel Web Design Quality (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	3	5	4	5	5	22
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	5	24
6	5	4	4	4	5	22
7	5	3	4	2	3	17
8	4	4	4	4	4	20
9	5	3	3	3	3	17
10	4	3	3	4	4	18
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	3	4	3	18
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	3	19
15	5	5	5	5	5	25
16	4	3	3	3	3	16
17	4	3	3	4	4	18
18	4	3	4	3	3	17
19	4	4	3	4	4	19
20	4	4	4	5	4	21
21	4	4	4	4	3	19
22	4	3	4	4	4	19

23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	3	3	3	17
25	4	3	4	4	4	19
26	3	5	4	4	4	20
27	4	3	4	4	3	18
28	4	5	5	5	5	24
29	4	3	4	4	4	19
30	4	4	4	4	4	20
31	4	3	4	4	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	5	4	3	4	4	20
34	4	3	3	4	4	18
35	4	3	3	4	3	17
36	4	4	3	4	3	18
37	5	4	4	4	4	21
38	4	5	4	4	5	22
39	4	4	3	4	4	19
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	3	4	5	2	4	18
46	4	4	4	4	4	20

47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	5	3	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	4	5	5	4	3	21
55	5	5	5	5	5	25
56	5	3	4	3	4	19
57	5	5	2	3	3	18
58	5	3	4	3	4	19
59	4	4	4	4	3	19
60	4	3	4	4	5	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	3	3	3	4	17
64	4	4	5	3	3	19
65	4	3	4	3	3	17
66	4	3	4	5	4	20
67	4	3	4	3	3	17
68	4	3	4	4	5	20
69	4	3	3	3	3	16
70	4	4	4	4	5	21

71	4	3	4	3	3	17
72	4	3	4	4	4	19
73	4	5	4	3	4	20
74	4	4	4	4	3	19
75	4	3	4	3	3	17
76	4	3	4	4	4	19
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	5	21
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	3	4	4	4	4	19
84	4	5	5	5	5	24
85	4	3	4	1	3	15
86	4	4	4	3	3	18
87	5	4	4	5	4	22
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	3	3	18
90	4	3	3	3	4	17
91	4	3	4	4	4	19
92	2	3	4	3	2	14
93	4	4	3	3	4	18
94	4	4	4	4	4	20

Variabel E-service Quality (X3)						
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20
2	4	5	4	4	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	3	4	2	4	3	16
5	5	5	5	5	5	25
6	3	5	3	4	3	18
7	5	5	5	3	5	23
8	4	5	4	4	5	22
9	4	5	4	4	4	21
10	4	5	4	4	4	21
11	4	4	5	4	4	21
12	4	5	4	4	5	22
13	4	4	4	4	3	19
14	3	3	3	5	5	19
15	3	5	3	4	3	18
16	4	5	4	5	5	23
17	4	4	4	4	3	19
18	4	4	4	5	4	21
19	4	5	4	4	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	3	5	3	4	3	18
22	4	4	4	4	3	19

23	3	5	4	4	5	21
24	4	5	4	4	4	21
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	3	19
27	4	4	5	5	4	22
28	4	5	5	5	5	24
29	4	5	5	5	5	24
30	4	4	3	4	3	18
31	4	4	4	5	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	4	4	4	22
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	2	18
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	3	4	3	4	3	17
39	4	5	4	5	4	22
40	4	4	3	3	3	17
41	4	4	4	4	4	20
42	4	3	3	4	4	18
43	4	5	4	4	4	21
44	2	4	4	4	2	16
45	3	4	4	4	4	19
46	4	4	4	5	4	21

47	4	5	3	4	3	19
48	5	5	4	4	4	22
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	4	5	5	3	22
52	3	4	4	4	4	19
53	3	4	3	4	3	17
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	4	5	4	22
57	5	5	5	5	4	24
58	4	4	4	4	4	20
59	3	4	3	4	3	17
60	4	4	4	4	3	19
61	4	4	4	4	4	20
62	3	4	4	4	4	19
63	5	5	5	5	5	25
64	3	5	4	3	4	19
65	5	5	5	5	5	25
66	3	3	4	3	4	17
67	4	5	5	5	4	23
68	4	5	2	4	4	19
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20

71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	4	4	5	20
75	4	4	4	3	4	19
76	4	4	5	5	5	23
77	4	3	4	4	4	19
78	4	4	4	4	4	20
79	3	4	4	4	5	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	3	4	19
82	4	4	4	4	4	20
83	4	3	4	4	4	19
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	3	4	4	19
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	5	21
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	4	4	23
90	4	3	4	3	4	18
91	4	4	4	5	5	22
92	4	4	4	4	4	20
93	3	5	4	4	4	20
94	5	5	4	5	5	24

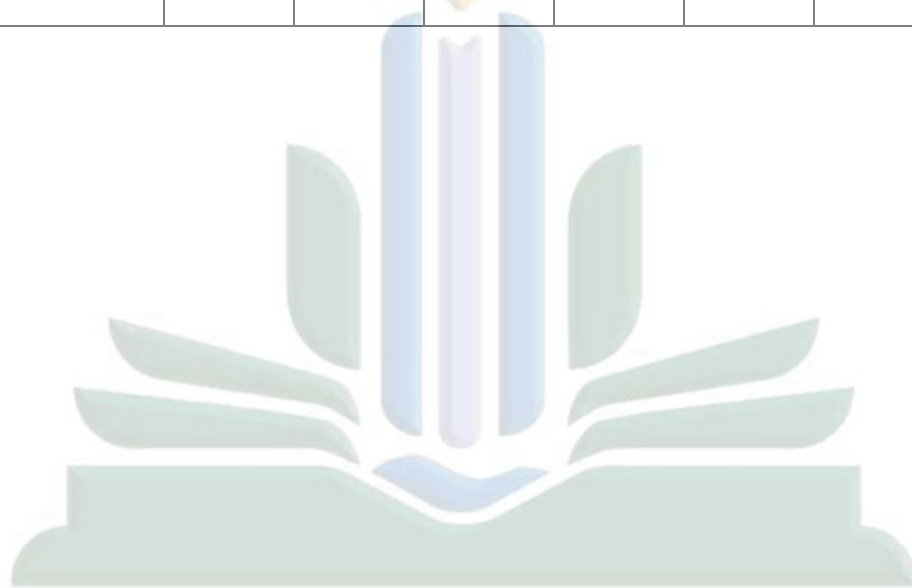
<i>Variabel Customer Experience (X4)</i>						
Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20
2	5	3	4	4	5	21
3	4	4	4	3	4	19
4	5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	3	4	19
6	5	3	4	3	4	19
7	4	3	4	4	4	19
8	4	4	4	4	3	19
9	4	3	4	4	4	19
10	4	4	4	4	5	21
11	4	4	4	3	4	19
12	4	4	4	4	4	20
13	5	3	4	4	5	21
14	5	4	4	4	4	21
15	4	3	4	3	4	18
16	4	3	4	3	4	18
17	5	5	5	4	4	23
18	4	4	5	4	4	21
19	2	3	4	4	4	17
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	4	4	4	22
22	4	5	5	5	4	23

23	5	4	4	5	4	22
24	5	5	5	5	4	24
25	4	4	4	4	3	19
26	4	4	4	3	4	19
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	5	3	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	3	3	4	17
34	4	4	5	3	3	19
35	4	3	4	3	3	17
36	4	3	4	5	4	20
37	4	3	4	3	3	17
38	4	3	4	4	5	20
39	4	3	3	3	3	16
40	4	4	4	4	5	21
41	4	3	4	3	3	17
42	4	3	4	4	4	19
43	4	5	4	3	4	20
44	4	4	4	4	3	19
45	4	3	4	3	3	17
46	4	3	4	4	4	19

47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	5	21
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	3	4	4	4	4	19
54	4	5	5	5	5	24
55	4	3	4	1	3	15
56	4	4	4	3	3	18
57	5	4	4	5	4	22
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	3	3	18
60	4	3	3	3	4	17
61	4	4	5	4	4	21
62	4	5	4	4	5	22
63	4	4	4	4	3	19
64	3	3	3	5	5	19
65	3	5	3	4	3	18
66	4	5	4	5	5	23
67	4	4	4	4	3	19
68	4	4	4	5	4	21
69	4	5	4	4	4	21
70	4	4	4	4	4	20

71	3	5	3	4	3	18
72	4	4	4	4	3	19
73	3	5	4	4	5	21
74	4	5	4	4	4	21
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	3	19
77	4	4	5	5	4	22
78	4	5	5	5	5	24
79	4	5	5	5	5	24
80	4	4	3	4	3	18
81	4	4	4	5	4	21
82	4	4	4	4	4	20
83	5	5	4	4	4	22
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	2	18
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	3	4	3	4	3	17
89	4	5	4	5	4	22
90	4	4	3	3	3	17
91	4	4	4	4	3	19
92	4	5	4	4	4	21
93	5	5	5	5	5	25
94	3	4	4	3	4	18

95	5	5	4	5	5	24
96	4	4	4	2	3	17
97	3	4	4	5	3	19
98	4	4	2	4	3	17
99	4	4	4	3	4	19
100	4	5	2	4	4	19



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KH ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER**

<i>Variabel Repurchase Intention (Y)</i>						
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20
2	4	5	4	4	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	1	4	4	3	4	16
5	5	5	5	5	5	25
6	3	4	5	4	3	19
7	3	5	5	5	5	23
8	2	2	5	4	4	17
9	4	4	4	4	4	20
10	4	5	5	5	5	24
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	5	5	4	23
13	3	4	4	4	3	18
14	4	5	5	5	4	23
15	3	4	5	4	4	20
16	3	5	5	5	4	22
17	4	4	4	3	3	18
18	4	4	4	3	4	19
19	3	4	4	4	3	18
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	5	4	4	20
22	4	4	4	3	4	19
23	5	5	4	4	5	23
24	4	4	4	4	4	20
25	3	4	4	4	3	18
26	3	4	4	4	4	19
27	4	5	5	4	4	22
28	5	5	5	5	5	25
29	3	5	4	4	4	20
30	4	5	4	3	4	20
31	5	5	5	5	4	24
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	3	19
37	4	4	4	5	5	22

38	3	4	4	4	4	19
39	4	4	5	4	4	21
40	3	4	4	3	3	17
41	3	4	4	4	4	19
42	2	5	5	5	4	21
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	5	3	4	20
45	3	4	4	4	3	18
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	5	25
50	4	5	5	5	4	23
51	4	4	4	3	4	19
52	3	4	4	4	3	18
53	3	4	4	3	4	18
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	4	4	4	21
57	4	5	5	4	4	22
58	4	4	4	4	4	20
59	4	5	4	3	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	5	3	5	4	21
63	5	5	5	5	5	25
64	4	3	4	4	4	19
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	3	4	4	19
67	5	5	5	5	5	25
68	3	4	3	4	4	18
69	4	4	4	4	4	20
70	4	5	4	4	4	21
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	5	4	4	4	21
75	3	3	4	4	3	17
76	5	5	4	5	5	24

77	4	4	3	4	4	19
78	4	4	4	4	4	20
79	3	4	3	4	3	17
80	4	5	4	3	4	20
81	3	3	4	4	3	17
82	4	4	4	4	4	20
83	3	4	4	4	4	19
84	4	5	4	4	4	21
85	3	4	2	3	3	15
86	4	4	3	4	4	19
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	5	4	5	22
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	3	3	3	3	16
94	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	4	5	4	5	4	22
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	3	4	3	4	4	18

UIN

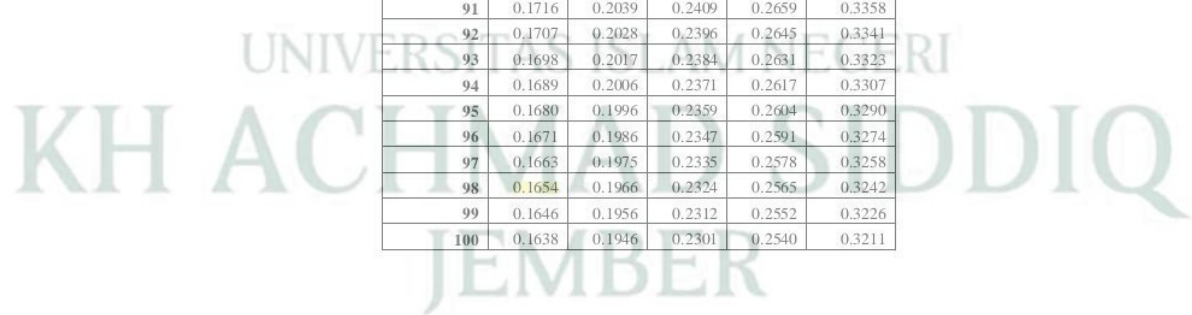
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

TABEL r

Tabel r untuk df = 51 - 100

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



TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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

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

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichan.ago.wordpress.com>). 2010

DOKUMENTASI GOOGLE FORM

Formulir tanpa judul

Pertanyaan **Jawaban** 100 Setelan

Formulir tanpa judul

Jenis Kelamin 100 jawaban

100 jawaban

Menerima jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

Nama

100 jawaban

Ela Yulianti

Amalia

Anisya amalia

Nuril Wulandari

Program Studi

100 jawaban

Ekonomi Syariah

Perbankan Syariah

Akuntansi Syariah

Manajemen Zakat dan Wakaf

Saya merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018

100 jawaban

Benar

Salah

Formulir tanpa judul

Pertanyaan **Jawaban** 100 Setelan

Saya pernah melakukan pembelian di shopee lebih dari dua kali

100 jawaban

Benar

Salah

Saya pernah menggunakan atau sedang menggunakan E-commerce shopee

100 jawaban

Benar

Salah

PETUNJUK PENGISIAN

Formulir tanpa judul

Pertanyaan **Jawaban** 100 Setelan

BRAND PRIDE

Shopee telah menjadi sebuah situs e-commerce yang menjadi bagian dari ingatan saya

100 jawaban

Rating	Count	Percentage
1	0	0%
2	1	1%
3	3	3%
4	66	66%
5	30	30%

Saya mendukung dan mengikuti program-program shopee seperti gratis ongkir,

100 jawaban

Rating	Count	Percentage
1	0	0%
2	0	0%
3	22	22%
4	52	52%
5	26	26%

Formulir tanpa judul

Pertanyaan **Jawaban** 100 Setelan

Saya mendukung dan mengikuti program-program shopee seperti gratis ongkir, flash sale, serba seribu, dll

100 jawaban

Rating	Count	Percentage
1	0	0%
2	2	2%
3	3	3%
4	74	74%
5	21	21%

Saya mencintai e-commerce shopee

100 jawaban

Rating	Count	Percentage
1	0	0%
2	2	2%
3	18	18%
4	62	62%
5	18	18%

Saya bangga dengan shopee

WEB DESIGN QUALITY

Formulir tanpa judul

Pertanyaan **Jawaban** 100 Setelan

Saya bangga dengan shopee atas prestasi yang telah diraihnya

100 jawaban

Saya merasa aman berbelanja di shopee, karena shopee mampu menerapkan sistem keamanan di situsnya untuk melindungi data pribadi konsumen

100 jawaban

Rating	Count	Percentage
1	0	0%
2	0	0%
3	13	13%
4	65	65%
5	22	22%

Rating	Count	Percentage
1	0	0%
2	1	1%
3	4	4%
4	77	77%
5	18	18%

Formulir tanpa judul

Pertanyaan **Jawaban** 100 Setelan

Saya dapat berinteraksi dengan website shopee dengan mudah dan jelas

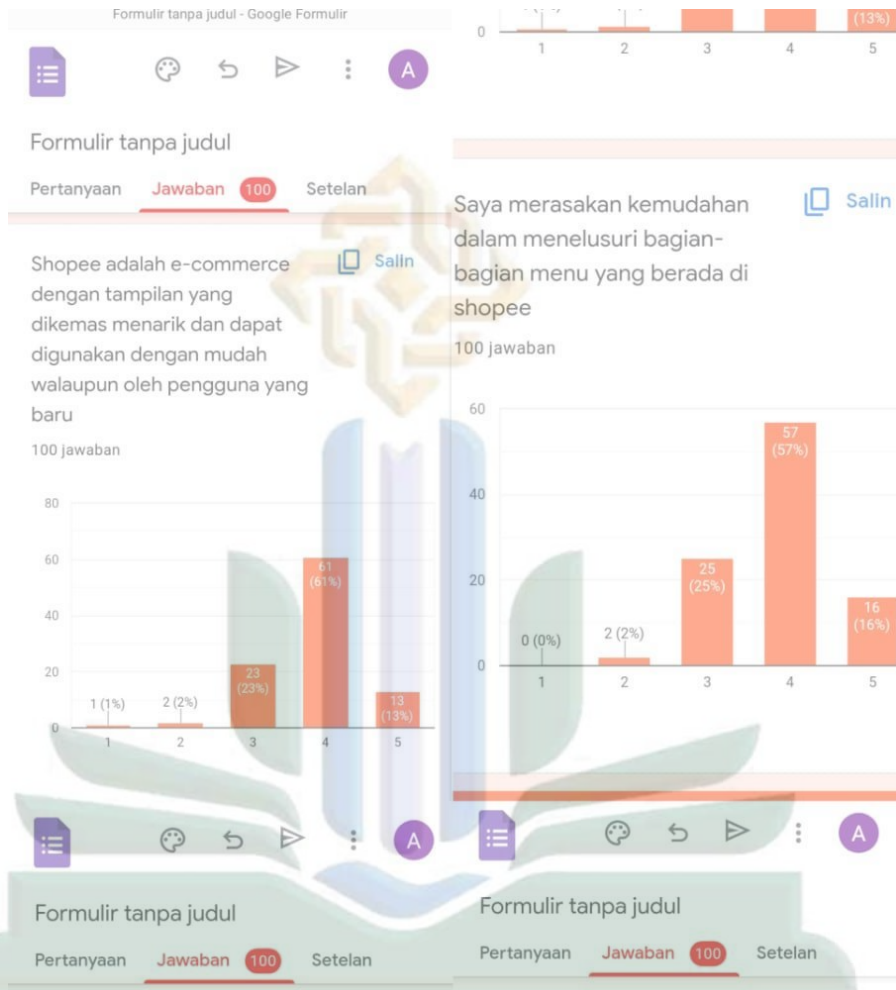
100 jawaban

Saya merasa nyaman berbelanja di shopee, karena shopee dilengkapi dengan berbagai macam fitur menarik seperti garansi shopee, layanan integritas logistik, shopee live chat, percakapan penjual dan pembeli

100 jawaban

Rating	Count	Percentage
1	0	0%
2	0	0%
3	34	34%
4	52	52%
5	14	14%

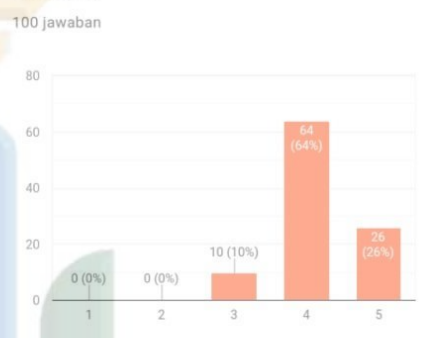
Rating	Count	Percentage
1	0	0%
2	1	1%
3	17	17%
4	70	70%
5	12	12%



Gambar produk yang ditampilkan disitus sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen dan apabila terdapat ketidaksesuaian dapat dikembalikan



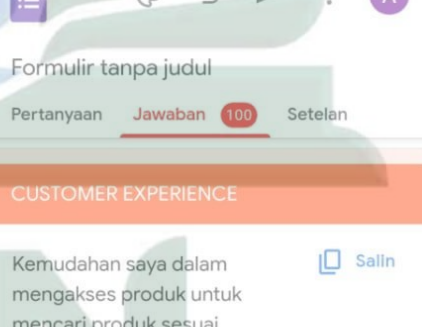
Saya merasa puas atas kualitas pelayanan yang telah diberikan



Prosedur pelayanan yang diberikan cepat dan tepat



Kemudahan saya dalam mengakses produk untuk mencari produk sesuai dengan yang diinginkan

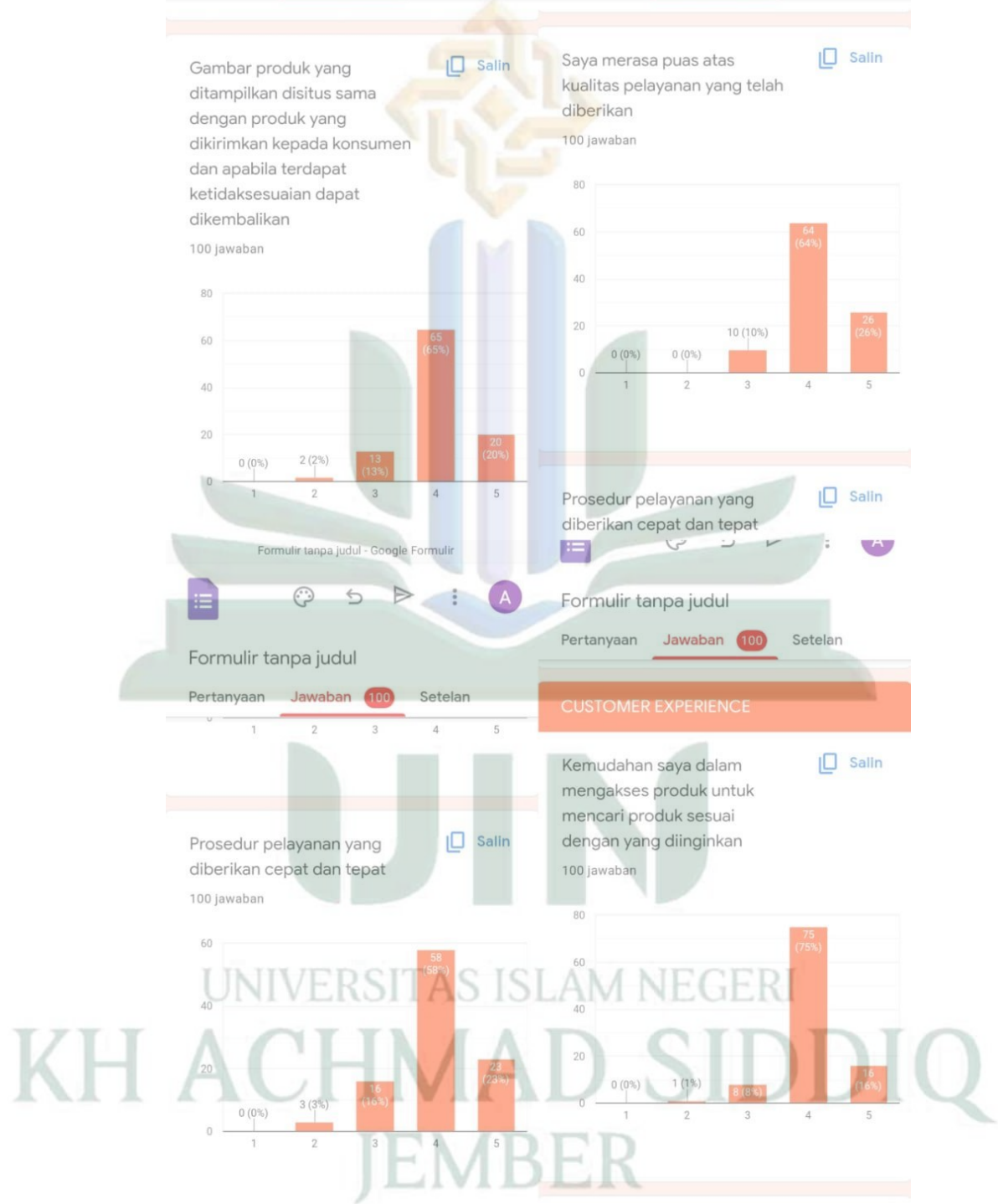
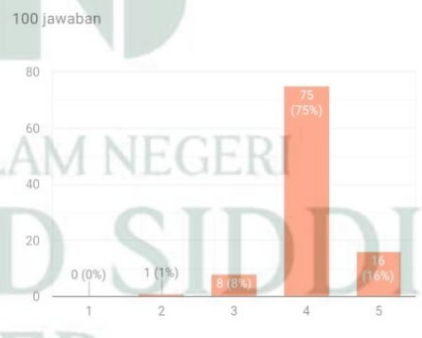


Prosedur pelayanan yang diberikan cepat dan tepat



CUSTOMER EXPERIENCE

Kemudahan saya dalam mengakses produk untuk mencari produk sesuai dengan yang diinginkan

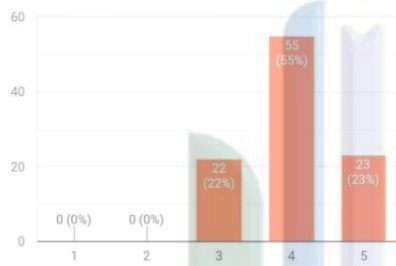


Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 100 Setelan

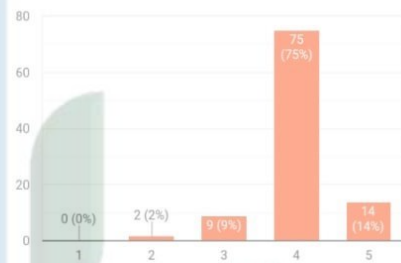
Saya merasakan kepuasan atas informasi dan pelayanan yang telah diberikan

100 jawaban



Strategi yang diberikan shopee dalam memberikan perlakuan atau fasilitas yang membuat saya nyaman. Seperti mendapat garansi shopee, layanan integritas logistik dan gratis ongkir

100 jawaban

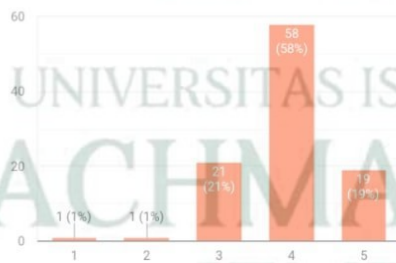


Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 100 Setelan

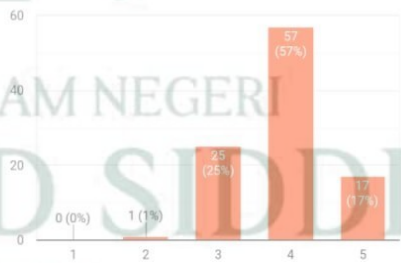
Shopee memberikan kemudahan dalam meminta bantuan dengan dapat menghubungi perusahaan atau customer service shopee secara langsung

100 jawaban



Shopee memberikan kesan yang baik bagi saya

100 jawaban

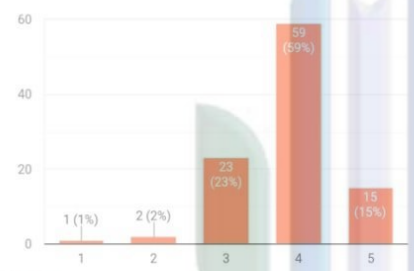


REPURCHASE INTENTION

Saya menjadikan e-commerce shopee sebagai pilihan utama dibandingkan situs e-commerce lainnya

Salin

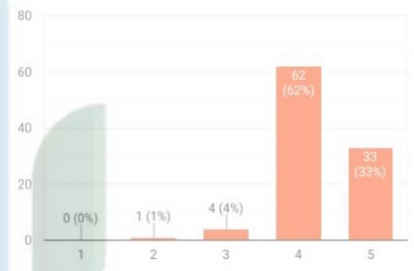
100 jawaban



Saya senang dalam berkunjung atau membeli kembali produk yang telah dikonsumsi melalui e-commerce shopee

Salin

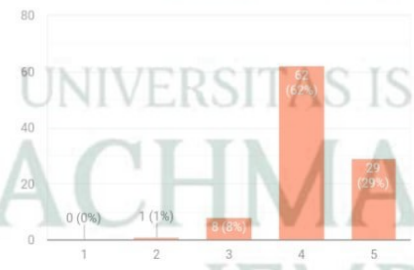
100 jawaban



Saya senang untuk merekomendasikan e-commerce shopee kepada orang lain

Salin

100 jawaban



Shopee merupakan e-commerce yang berada diingatan saya ketika hendak melakukan belanja online

Salin

100 jawaban





Formulir tanpa judul

Pertanyaan

Jawaban

100

Setelan

1

2

3

4

5

Saya merasa tidak ingin pindah ke e-commerce lain ketika melakukan belanja online

Salin

100 jawaban

80

60

40

20

0

0 (0%)

0 (0%)

14 (14%)

69 (69%)

17 (17%)

1

2

3

4

5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama : Ayu Wulandari
Tempat, Tanggal Lahir : Jember 19 November 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Rambutan Ds. Bangsalsari RT.002
RW.002 Kec. Bangsalsari Kab. Jember
Agama : Islam
No. HP : 082331739625
E-mail : ayuwulandary026@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : SDN Bangsalsari 05 (2007-2012)
SMP/MTS : MTS Negeri Bangsalsari (2012-2015)
SMA/SMK : SMK Mamba'ul Khoiriyatil Islamiyah
Bangsalsari (2015-2018)
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri KH Achmad
Siddiq Jember (2018-2022)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER