

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN ULANG DI SHOPEE DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Konsumen Muslim Pengguna Shopee di Wilayah  
Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**WULAN SARI**

**NIM : 4118180**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN ULANG DI SHOPEE DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Konsumen Muslim Pengguna Shopee di Wilayah  
Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**WULAN SARI**

**NIM : 4118180**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wulan Sari

NIM : 4118180

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pembelian Ulang di Shopee dengan Kepuasan sebagai Variable Intervening (Studi pada Konsumen Muslim Pengguna Shopee di Wilayah Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 Juli 2024

Yang Menyatakan,



**Wulan Sari**

**NIM. 4118180**

## NOTA PEMBIMBING

**Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si**

Petodanan Timur Rt.02/Rw.02 Kel. Proyonanggan Tengah, Batang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Wulan Sari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Wulan Sari**

NIM : **4118180**

Judul Skripsi : **Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention di Shopee dengan Kepuasan sebagai Variable Intervening (Studi pada Konsumen Muslim Pengguna Shopee di Wilayah Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 30 Juli 2024

Pembimbing,



**Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si**

NIP. 199101092020122016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl.Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Wulan Sari**

NIM : **4118180**

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pembelian Ulang Di Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Muslim Pengguna Shopee di Wilayah Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si**

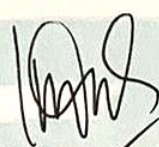
Telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 8 Agustus 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

**Penguji I**

**Penguji II**


  
**Agus Arwani, M. Ag**  
NIP. 197608072014121002

  
**Indah Purwanti, M.T**  
NIP. 198701072019032011

Pekalongan, 29 Agustus 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
**Prof. Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H**  
NIP. 197502201999032001

## MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebaikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”*

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

*“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”*

(Q.S Al-Insyirah : 6-7)

“Orang lain tidak akan pernah paham bagaimana *struggle* dan masa sulit kita, yang mereka ingin tahu hanya *success stories*nya saja. Jadi tetap berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Jadi tetap berjuang ya.”



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Ibunda tersayang, Mahikun. Terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, dukungan, semangat dan doa yang selalu dilangitkan tiada henti. Mama menjadi pengingat dan penguat yang paling hebat. Terima kasih, Mama hebatku.
2. Terima kasih untuk keluarga besar yang selalu memberi semangat dan dukungan moril selama proses penyelesaian skripsi ini.
3. Terima kasih untuk Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, tempat saya menimba ilmu dan mengembangkan diri.
4. Terima kasih untuk Ibu Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si, yang dengan sabar membimbing dan memberikan arahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Terima kasih untuk teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan kenangan indah selama masa perkuliahan.
6. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Wulan Sari. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah memilih untuk bangkit kembali, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan, berbahagialah dimanapun berada.

## ABSTRAK

### **WULAN SARI. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pembelian Ulang di Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Muslim Pengguna Shopee di Wilayah Pekalongan)**

Perkembangan pesat teknologi di industri *e-commerce* telah menyebabkan munculnya berbagai platform belanja online, salah satunya adalah Shopee. Kompetisi yang ketat antar platform *e-commerce* memaksa setiap perusahaan untuk terus menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kepuasan juga ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang. Lebih lanjut, kepuasan terbukti mampu memediasi pengaruh antara persepsi manfaat terhadap minat pembelian ulang serta mampu memediasi pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang.

Kata kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepuasan, dan Minat Pembelian Ulang



## **ABSTRACT**

### **WULAN SARI. The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention in Shopee with Satisfaction as an Intervening Variable (A Study on Muslim Consumers Using Shopee in the Pekalongan Area)**

The rapid development of technology in the e-commerce industry has led to the emergence of various online shopping platforms, one of which is Shopee. The intense competition among e-commerce platforms forces each company to continuously attract and retain customers. This study aims to analyze the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on repurchase intention with satisfaction as an intervening variable among Muslim consumers using Shopee in the Pekalongan area.

This research is a quantitative study. The data collection method used in this research is a survey (questionnaire) with a sample of 100 respondents. The sampling technique employed is purposive sampling. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) for data analysis, utilizing SmartPLS version 4 software.

The results of the study show that perceived usefulness and perceived ease of use have a significant positive effect on satisfaction. Additionally, perceived usefulness and perceived ease of use also have a significant positive effect on repurchase intention. Satisfaction is also found to have a significant positive effect on repurchase intention. Furthermore, satisfaction is proven to mediate the effect of perceived usefulness on repurchase intention as well as the effect of perceived ease of use on repurchase intention.

**Keywords:** Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Satisfaction, and Repurchase Intention

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Dr. Zaenal Mustaqim, M. Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Ibu Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Ibu Marlina M.Pd selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
9. Warga Kota dan Kabupaten Pekalongan yang telah bersedia membantu dalam pengisian kuesioner penelitian guna memperoleh data yang saya perlukan.
10. Orang tua dan segenap keluarga yang selalu memberikan dukungan moral, material dan doa yang tiada henti.

11. Sahabat-sahabat terbaik, yang selalu memberikan semangat dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk apapun.

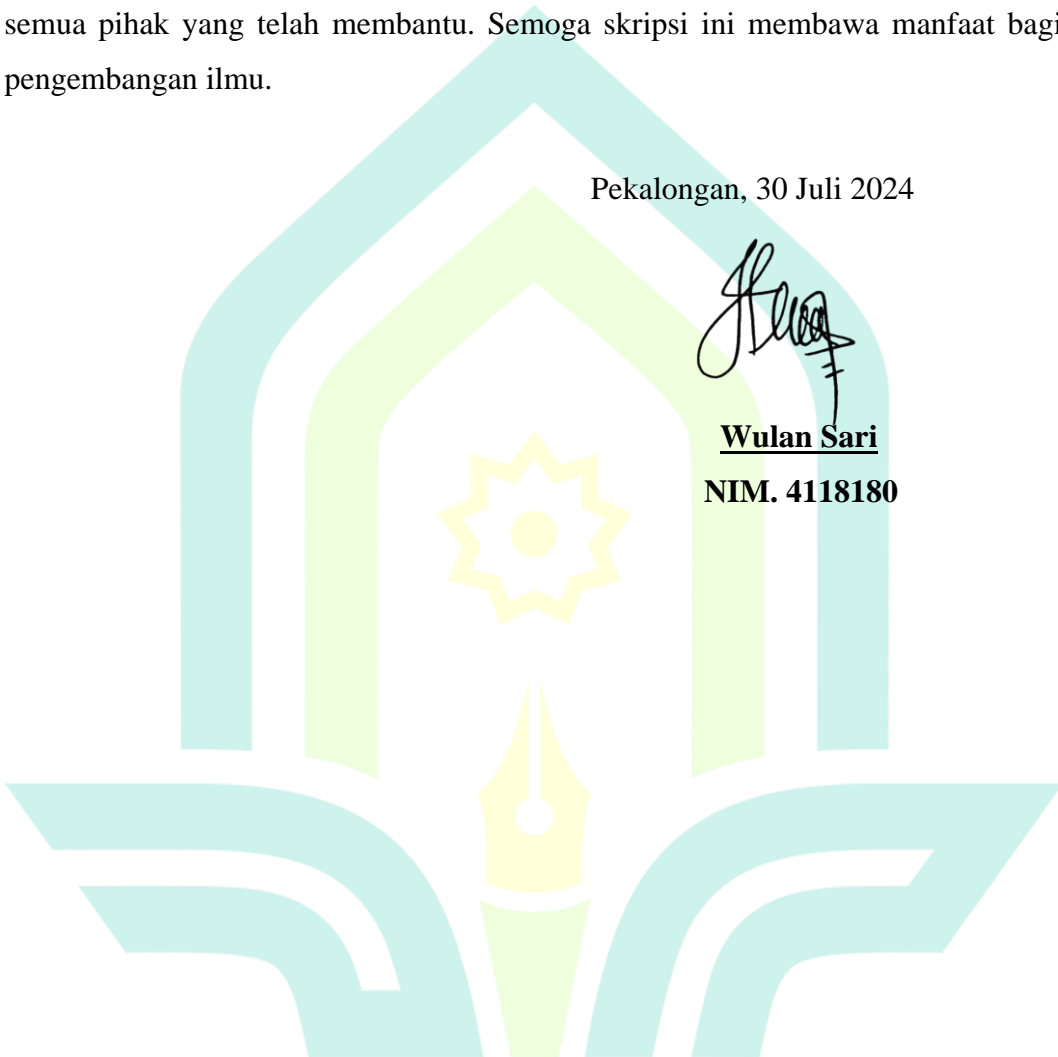
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 30 Juli 2024



**Wulan Sari**

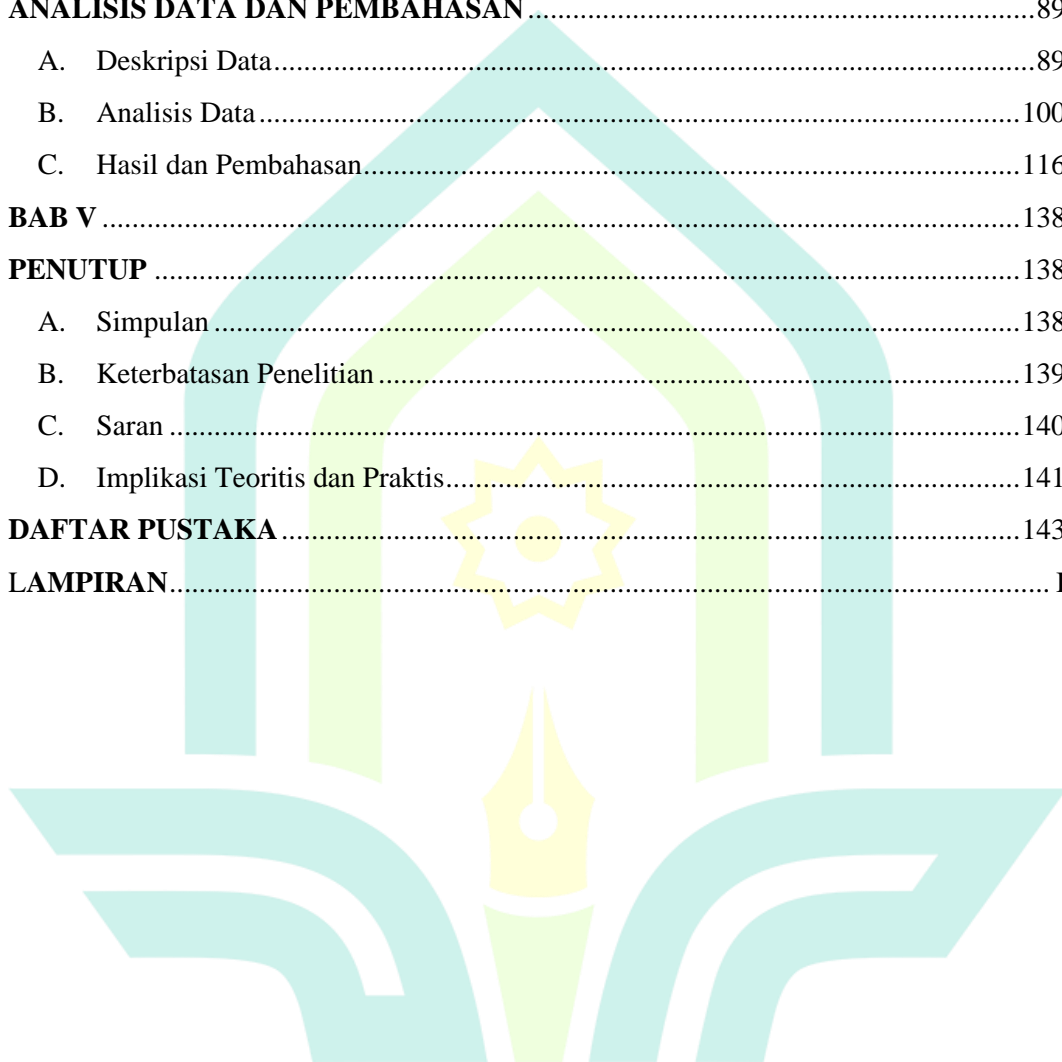
**NIM. 4118180**



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xxiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxv
<b>BAB 1</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	14
D. Sistematika Pembahasan.....	17
<b>BAB II</b> .....	19
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	19
A. Landasan Teori.....	19
B. Telaah Pustaka .....	49
C. Kerangka Berpikir.....	61
D. Hipotesis .....	62
<b>BAB III</b> .....	68
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	68
A. Jenis Penelitian.....	68
B. Pendekatan Penelitian .....	68
C. Setting Penelitian .....	69

D. Populasi dan Sampel .....	69
E. Variabel Penelitian .....	75
F. Sumber Data.....	78
G. Teknik Pengumpulan Data .....	79
H. Metode Analisis Data .....	80
<b>BAB IV</b> .....	<b>89</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>89</b>
A. Deskripsi Data.....	89
B. Analisis Data .....	100
C. Hasil dan Pembahasan.....	116
<b>BAB V</b> .....	<b>138</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>138</b>
A. Simpulan .....	138
B. Keterbatasan Penelitian .....	139
C. Saran .....	140
D. Implikasi Teoritis dan Praktis.....	141
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>143</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>I</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha



Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala

- سُئِلَ suila

- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

##### 1. Ta' marbutahhidup

Ta' marbutahhidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dandammah, transliterasinya adalah "t".

##### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَاوْدَاهُ الْاَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/  
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

## F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu



- الجَلَالُ al-jalālu

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu

- شَيْءٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/Alhamdulillāhi

rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

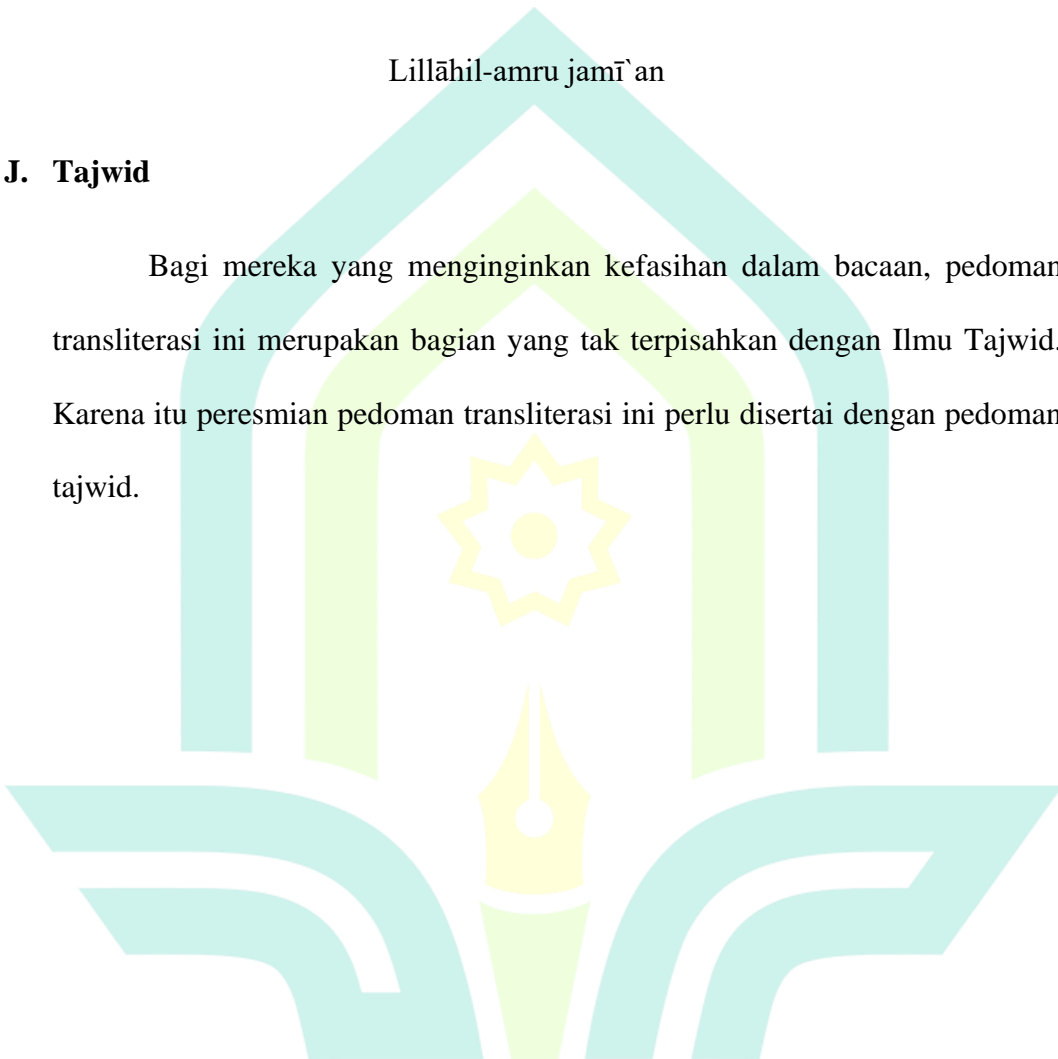
Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَحِيْمٌ      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاَمْوُرُ جَمِيْعًا      Lillāhi al-amru jamī`an/

Lillāhil-amru jamī`an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

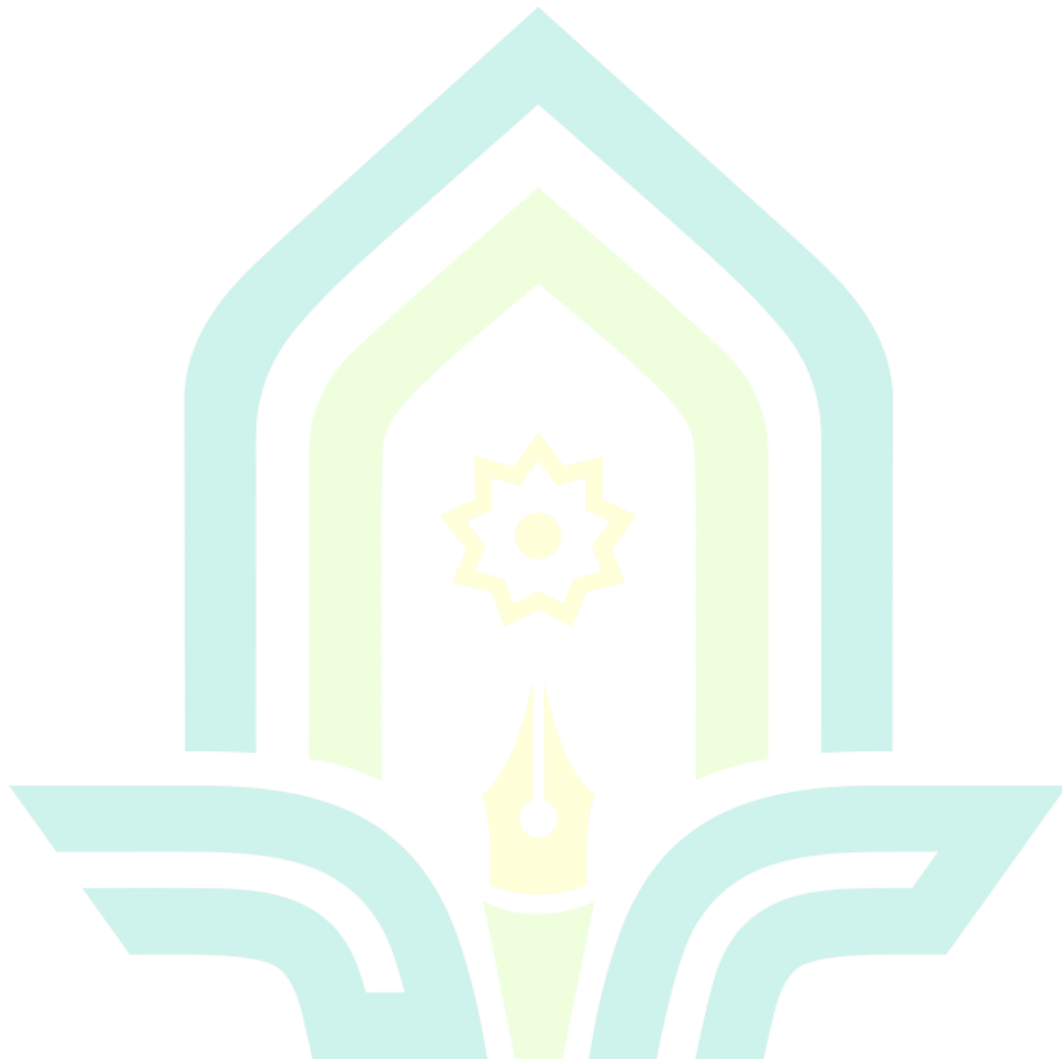


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) tahun 2018-2023 Kategori Situs Jual Beli Online.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	49
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	76
Tabel 3.2 Skala Likert.....	79
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	90
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja .....	92
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	93
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	94
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	95
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Persepsi Manfaat .....	96
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	97
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Kepuasan .....	98
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Minat Pembelian Ulang .....	99
Tabel 4.11 Hasil Uji Outer Loading.....	101
Tabel 4.12 Hasil Uji AVE.....	103
Tabel 4.13 Hasil Uji Cross Loading.....	104
Tabel 4.14 Hasil Uji Fornell Larcker .....	105
Tabel 4.15 Hasil Uji HTMT.....	106
Tabel 4.16 Hasil Uji Composite Reliability.....	107
Tabel 4.17 Hasil Uji Cronbach's Alpha.....	107
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas .....	108
Tabel 4.19 Hasil Uji Path Coefficient.....	109
Tabel 4.20 Hasil Uji Specific Indirect Effect.....	111
Tabel 4.21 Hasil Uji R Square .....	113
Tabel 4.23 Hasil Uji Q Square .....	115
Tabel 4.24 Hasil Uji SRMR.....	116

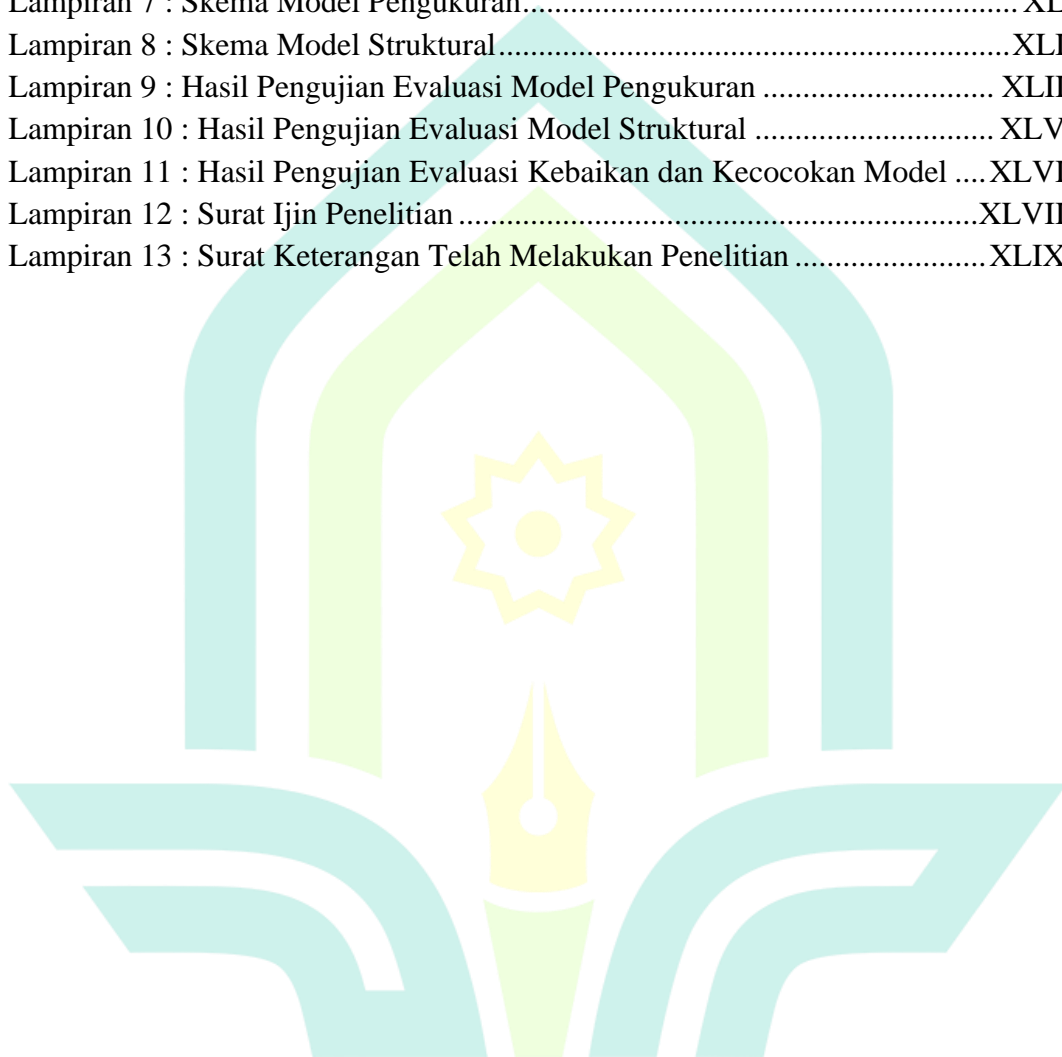
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan e-commerce Tertinggi Global 2024 .....	2
Gambar 1.2 Total Jumlah kunjungan 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia Periode 2023 .....	4
Gambar 1.3 Minat terhadap Shopee dalam 12 Bulan Terakhir di Jawa Tengah...	11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 : Karakteristik Data Responden.....	X
Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner.....	XIV
Lampiran 4 : Output Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	XXVI
Lampiran 5 : Output Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	XXVIII
Lampiran 6 : Output Statistik Deskriptif SmartPLS .....	XXXIX
Lampiran 7 : Skema Model Pengukuran.....	XL
Lampiran 8 : Skema Model Struktural.....	XLI
Lampiran 9 : Hasil Pengujian Evaluasi Model Pengukuran .....	XLII
Lampiran 10 : Hasil Pengujian Evaluasi Model Struktural .....	XLV
Lampiran 11 : Hasil Pengujian Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model ....	XLVI
Lampiran 12 : Surat Ijin Penelitian .....	XLVII
Lampiran 13 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	XLIX





## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

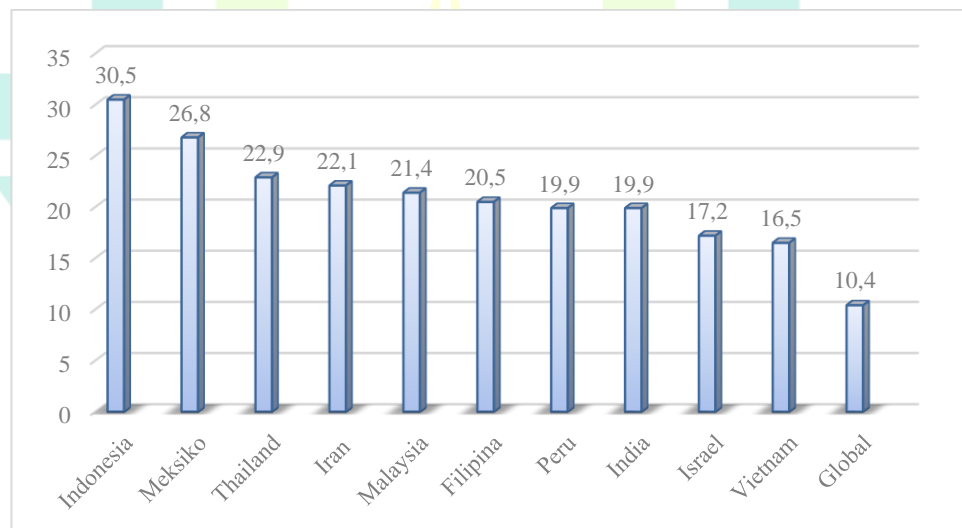
Perkembangan internet telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan pemasaran dan perilaku belanja konsumen (Zahro & Hadi, 2023). Sejak diperkenalkan secara massal pada akhir abad ke-20, pertumbuhan internet terus meningkat dan telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan bertransaksi (Saripudin & Faihaputri, 2021). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh APJII menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2024 mencapai 221,66 juta pengguna. Angka ini mengalami peningkatan sebanyak 1,31% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang tercatat sebanyak 215,63 juta pengguna. Dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna layanan internet ini setara dengan 79,5% dari keseluruhan jumlah populasi di Indonesia yang berjumlah 278,6 juta orang (apjii.or.id, 2024).

Pada awalnya, internet digunakan terutama untuk pertukaran informasi dan komunikasi, akan tetapi kini dengan cepat berkembang menjadi platform yang kuat untuk aktivitas bisnis dan pemasaran (Irmawati, 2011). Kemunculan internet ini telah mempermudah banyak aktivitas manusia, salah satunya adalah dalam kegiatan belanja online. Saat ini, belanja secara online menjadi semakin populer digunakan sebagai media untuk bertransaksi. Selain menawarkan banyak kemudahan, belanja online

juga telah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat di dunia termasuk di Indonesia (Zaid, 2020). Platform belanja online yang ramai diakses oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah *e-commerce*. *E-commerce* atau dapat disebut dengan sistem perdagangan elektronik adalah kegiatan jual beli yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer atau perangkat lain yang terhubung dengan jaringan internet.

Belanja online melalui platform *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan pola perilaku konsumen yang didorong oleh penggunaan perangkat *mobile* yang semakin luas dan aksesibilitas internet telah menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan belanja online di *e-commerce*. Beberapa platform *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia saat ini diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (katadata, 2024).

Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan *E-commerce* Tertinggi Global 2024

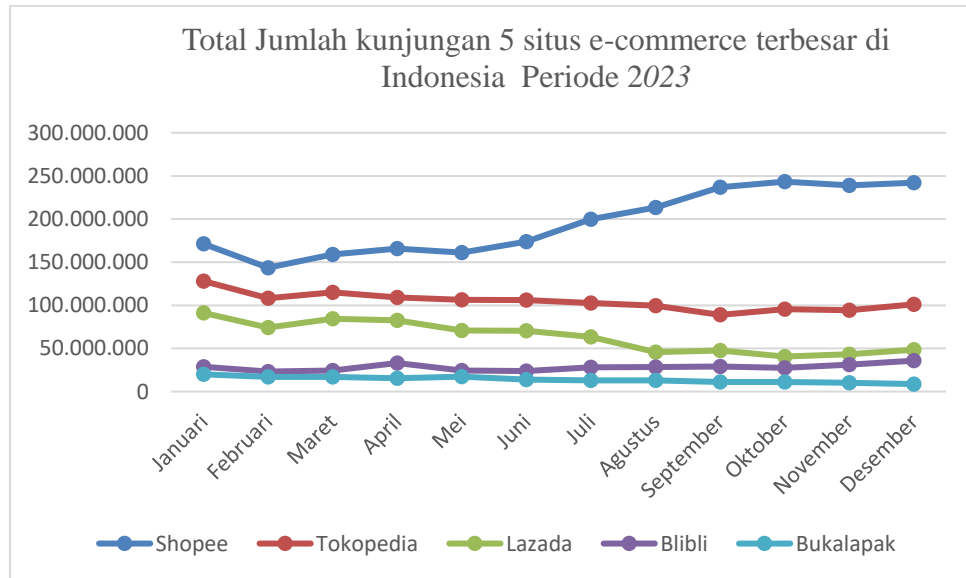


Sumber: ECDB, 2024

Menurut laporan dari ECDB (eCommerceDB), sebuah lembaga riset *e-commerce* dari Jerman menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024, dimana tingkat pertumbuhannya mencapai 30,5%. Proyeksi tersebut lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rata-rata global yang hanya sebesar 10,4% (katadata, 2024). Bank Indonesia juga memprediksi bahwa nilai transaksi *e-commerce* akan naik 2,8% menjadi 487 triliun pada 2024 dan tumbuh 3,3% pada tahun 2025 dengan proyeksi transaksinya mencapai 503 triliun (kemendag, 2024).

Semakin menjamurnya *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini membuat persaingan antar situs jual beli online tersebut begitu ketat. Ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat dari jumlah kunjungan pada masing-masing situs. Menurut data dari Similarweb, Shopee menjadi platform jual beli online paling populer di Indonesia yang meraih jumlah kunjungan situs terbanyak sepanjang tahun 2023. Selama periode Januari hingga Desember 2023, secara kumulatif situs shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia hanya meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada meraih 764,4 juta kunjungan. Sementara Blibli meraih 337,4 juta kunjungan dan Bukalapak meraih 168,2 juta kunjungan (katadata, 2024).

Gambar 1.2 Total Jumlah Kunjungan 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia Periode 2023



Sumber: katadata, 2024

Berdasarkan data jumlah kunjungan 5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia yang ada pada gambar 1.2, dari kelima platform *e-commerce* terbesar di Indonesia tersebut, terlihat bahwa hanya Shopee dan Blibli yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan yang signifikan sepanjang periode Januari hingga Desember 2023. Sementara itu, jumlah kunjungan situs *e-commerce* lainnya cenderung menurun sepanjang periode Januari hingga Desember 2023 (katadata, 2024). Perkembangan jumlah kunjungan di lima situs *e-commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2023 mencerminkan dinamika yang menarik dalam industri ini. Data ini juga memberikan gambaran penting tentang pentingnya inovasi, adaptasi terhadap tren, dan fokus pada kebutuhan konsumen dalam memenangkan persaingan di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif di Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) tahun 2018-2023 Kategori Situs Jual Beli Online

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Blibli.com	8.00	6.60	8.40	8.10	10.10	10.60
Bukalapak.com	8.70	12.70	12.90	9.50	8.10	4.70
Lazada.co.id	31.80	31.60	31.90	15.20	14.70	15.10
Shopee.co.id	14.70	15.60	20.00	41.80	43.70	45.80
Tokopedia.co.id	18.50	13.40	15.80	16.70	14.90	11.30

Sumber: *topbrand-award.com, 2023*

Selanjutnya berdasarkan data dari lembaga survei Indonesia seperti yang disajikan dalam gambar 1.2, menunjukkan bahwa Shopee menjadi *First Top Brand* kategori situs jual beli online selama tiga tahun berturut-turut dari 2021 hingga 2023. Namun, terlihat bahwa Shopee mengalami fluktuatif Top Brand Index. Pada tahun 2018 Shopee berada pada posisi ketiga dengan persentase 14,7% kemudian pada tahun 2019 nilai Top Brand Index Shopee mulai merangkak naik pada posisi 2 namun kenaikan persentasenya hanya 0,9% saja. Dan pada tahun 2020 kenaikan persentasenya juga tidak begitu besar hanya 4,4%. Persentase Shopee mulai naik drastis pada tahun 2021 dimana kenaikannya sebesar 21,8% yang membuat Shopee menduduki Top Brand nomor 1 dalam kategori situs belanja online. Akan tetapi pada tahun berikutnya persentase kenaikannya sangat rendah bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu hanya 1,9% saja. Dan pada tahun 2023 juga meskipun mengalami kenaikan namun kenaikannya juga terbilang sangat rendah yaitu hanya sebesar 2,1%, naik 0,2% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini Shopee mengalami fluktuatif nilai TBI yang diindikasikan dipengaruhi oleh

salah satu parameter ukurnya yaitu *future intention* (yaitu parameter yang didasarkan pada merek yang direncanakan untuk digunakan atau akan dikonsumsi dimasa depan). Parameter *future intention* ini berkaitan erat dengan minat beli ulang konsumen.

Fluktuatifnya nilai Top Brand Index Shopee ini juga dibarengi dengan munculnya berbagai keluhan yang diadukan oleh para pengguna aplikasi Shopee yang disampaikan melalui kolom komentar di laman instagram Shopee Indonesia juga di laman Google Playstore dan Appstore. Keluhan yang diterima oleh Shopee ini rata-rata mengenai kebijakan terbarunya yaitu adanya tambahan biaya layanan dan biaya penanganan yang dibebankan kepada pengguna ketika melakukan proses pembelian produk. Selain itu pengguna juga mengeluhkan sering terjadinya *bug/error* akibat pembaruan sistem aplikasi, serta adanya perubahan tampilan *user interface* yang justru kurang efektif dan membingungkan pengguna. Secara tidak langsung, keluhan-keluhan ini dapat berdampak pada kepuasan pengguna dan berpotensi mempengaruhi minat pembelian ulang melalui platform tersebut.

Sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee perlu menindaklanjuti berbagai keluhan yang muncul tersebut agar dapat menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen dalam rangka meningkatkan minat pembelian ulang. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri online, minat pembelian ulang menjadi faktor krusial bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan mereka. Hal ini dikarenakan salah satu tujuan utama perusahaan *e-commerce* adalah menciptakan minat

pembelian ulang, di mana mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan saat melakukan pembelian ulang menjadi hal penting yang berdampak pada keberlangsungan bisnis *e-commerce* itu sendiri (Wiradarma dan Respati, 2020).

Salah satu faktor yang memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah bagaimana seseorang melihat mengenai sejauh mana teknologi tersebut bermanfaat bagi mereka atau biasa disebut dengan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada platform seperti Shopee, persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dari penggunaan platform sangat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Ketika seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi untuk melakukan pembelian online dapat meningkatkan kinerja mereka, hal ini akan mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang, atau yang sering disebut sebagai niat untuk membeli kembali atau *repurchase intention* (Chiu et al., 2009).

Persepsi manfaat juga dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan suatu layanan atau platform. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja kembali jika mereka merasakan manfaat yang signifikan, seperti kecepatan dalam menemukan produk, peningkatan efisiensi waktu, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan (Faradila & Soesanto, 2016). Oleh karena itu, memahami pengaruh persepsi manfaat menjadi sangat penting dalam

mengevaluasi perilaku konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Selanjutnya faktor lain yang memengaruhi minat pembelian ulang konsumen adalah bagaimana seseorang melihat sejauh mana teknologi tersebut mudah digunakan atau biasa disebut dengan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kemudahan penggunaan mengukur sejauh mana seseorang merasa bahwa suatu sistem atau teknologi tersebut mudah digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Artinya seseorang akan merasa bahwa suatu transaksi mudah dilakukan jika mereka tidak menghadapi kesulitan saat menjalankannya. Dalam platform *e-commerce* seperti Shopee, kemudahan penggunaan sangat menentukan pengalaman konsumen saat berbelanja, mulai dari pencarian produk, proses pembayaran, hingga pengiriman barang. Pelanggan cenderung lebih memilih situs yang mereka anggap mudah digunakan. Jika pengguna merasa bahwa sebuah situs web rumit sehingga mereka kesulitan menemukan produk yang mereka cari atau memahami penawaran produk di situs tersebut, biasanya mereka akan meninggalkannya (Moeeni, 2014).

Kedua faktor tersebut memiliki dampak pada niat seseorang untuk benar-benar menggunakan teknologi tersebut, yang kemudian juga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali produk atau layanan secara online (Trivedi dan Yadav, 2017). Kemudian ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka dapatkan tersebut sesuai dengan harapan mereka, hal ini akan menciptakan kepuasan



yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat mereka untuk kembali melakukan pembelian di kemudian hari (Wiyata et al., 2020).

Pemilihan variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, seperti dalam penelitian Laora et al. (2021), Latifah et al. (2020), Nofiyanti & Wiwoho (2020), dan Maharany (2021) yang mengungkapkan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat yang tinggi dari suatu produk atau layanan, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Namun, beberapa studi lain seperti yang dilakukan oleh Bahari et al. (2021), Prasetya & Suwitho (2022) dan Prawita et al. (2021) menemukan bahwa persepsi manfaat tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Persepsi kemudahan penggunaan juga merupakan variabel penting yang banyak diteliti, terutama dalam konteks adopsi teknologi. Penelitian oleh Prakosa & Wintaka (2020), Silaen & Prabawani (2019), dan Saripudin & Faihaputri (2021), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Namun, seperti halnya dengan persepsi manfaat, ada juga penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, di mana persepsi kemudahan penggunaan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli ulang seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Iswahyuningtyas et al. (2023), Naradipa (2020) dan Pramita (2021).

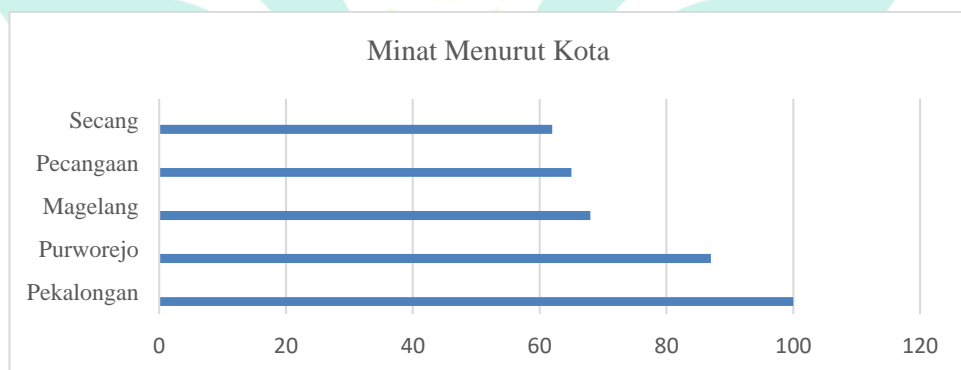
Kesenjangan hasil penelitian tersebut menjadi alasan penting bagi peneliti untuk mengangkat kembali variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini. Peneliti memutuskan untuk menambahkan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi. Pemilihan variabel kepuasan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini didasarkan pada peran pentingnya dalam menjembatani hubungan antara persepsi terhadap suatu produk atau layanan dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagaimana hasil studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Nofiyanti & Wiwoho (2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan mampu berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi nilai dan minat pembelian ulang. Dengan demikian, memahami bagaimana kepuasan memediasi hubungan antara persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan minat pembelian ulang diharapkan dapat membantu menjelaskan inkonsistensi yang ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya serta memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa hal yang menjadi *research gap*, diantaranya yaitu dalam penelitian sebelumnya belum secara khusus mengeksplorasi hubungan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan, dan minat pembelian ulang dalam konteks penggunaan aplikasi situs belanja online Shopee khususnya di wilayah Pekalongan. Penelitian sebelumnya juga tidak menyelidiki secara mendalam peran variabel kepuasan sebagai variabel intervening antara

persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan minat pembelian ulang. Penelitian tersebut lebih fokus pada hubungan langsung antara faktor-faktor tersebut tanpa mempertimbangkan peran kepuasan sebagai mediator. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi penelitian diatas tidak mengeksplorasi bagaimana kedua faktor tersebut secara spesifik mempengaruhi minat pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Pekalongan merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi yang berkembang di Jawa Tengah dengan pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan. Berdasarkan data dari Google Trends menunjukkan bahwa diantara Kota/Kabupaten lain di Jawa Tengah, minat Shopee di wilayah Pekalongan menduduki peringkat teratas, hal ini menunjukkan tingginya minat dan perhatian publik terhadap *e-commerce* Shopee di wilayah tersebut, sehingga menarik peneliti untuk melakukan penelitian di daerah tersebut.

Gambar 1.3 Minat terhadap Shopee dalam 12 Bulan Terakhir di Jawa Tengah



Sumber: [trends.google.co.id](https://trends.google.co.id), 2024

Sebagai kota dengan populasi yang aktif dalam belanja online, memilih lokasi ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang representatif tentang perilaku konsumen di pasar yang aktif dan berkembang. Selain itu, konsumen muslim di Pekalongan juga tentunya memiliki karakteristik khusus dalam hal preferensi dan kebutuhan belanja online yang dapat berbeda dari konsumen di daerah lain. Oleh karena itu, memilih Pekalongan sebagai lokasi penelitian memungkinkan untuk membandingkan temuan dengan data dari daerah lain, dan memberikan perspektif yang lebih luas mengenai pengaruh variabel-variabel penelitian di berbagai konteks geografis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman tentang konsumen di Pekalongan tetapi juga dapat memberikan *insight* yang lebih umum bagi praktik *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dan adanya *research gap* yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dan minat pembelian ulang di platform Shopee. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pembelian Ulang di Shopee dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Muslim Pengguna Aplikasi Shopee di Wilayah Pekalongan)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Kepuasan pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan?
2. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepuasan pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan?
3. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan?
4. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan?
5. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan?
6. Apakah Kepuasan dapat memediasi pengaruh antara Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan?
7. Apakah Kepuasan dapat memediasi pengaruh antara Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan?

## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Kepuasan pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan.
2. Untuk menganalisis apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepuasan pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan.
3. Untuk menganalisis apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan.
4. Untuk menganalisis apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan.
5. Untuk menganalisis apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan.
6. Untuk menganalisis apakah Kepuasan dapat memediasi pengaruh antara Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan.

7. Untuk menganalisis apakah Kepuasan dapat memediasi pengaruh antara Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan.

## 2. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik dalam ranah teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang berharga dalam literatur penelitian terkait perilaku konsumen online di platform *e-commerce* khususnya mengenai persepsi manfaat (persepsi kegunaan), persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan minat pembelian ulang serta dapat dijadikan sebagai dasar dan sumber referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin melanjutkan atau melengkapi studi tentang topik yang sama atau terkait.

### b. Praktis

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan fitur atau layanan. Dengan memahami bagaimana persepsi pengguna mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan berhubungan dengan niat untuk melakukan pembelian ulang, perusahaan

dapat merancang fitur atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna untuk meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya dapat berdampak pada pertumbuhan bisnis jangka panjang dan memperkuat posisi perusahaan di pasar *e-commerce* Indonesia.

## 2. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sebagai tambahan informasi dan pemahaman yang lebih mendalam khususnya bagi para pelaku bisnis maupun konsumen mengenai konsep *e-commerce* dan bagaimana faktor-faktor seperti kegunaan dan kemudahan penggunaan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja online yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali.

## 3. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana bagi peneliti untuk mengembangkan keterampilan metode penelitian dan teknik analisis data, termasuk menggunakan perangkat lunak statistik untuk mengolah dan menganalisis data untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini.



#### **D. Sistematika Pembahasan**

Untuk memastikan bahwa pembahasan dan analisis mengenai pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen muslim yang menggunakan aplikasi Shopee dapat disajikan dengan baik, sistematis, dan mudah dipahami, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi mengenai latar belakang masalah yang mencakup pemikiran dasar mengenai alasan-alasan mengambil topik, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat tinjauan literatur yang menjelaskan teori-teori yang mendukung penelitian dan digunakan sebagai landasan teoritis untuk analisis dalam penelitian ini. Selain itu, penjelasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang relevan juga disajikan. Selanjutnya, disajikan juga kerangka berpikir dan pernyataan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini memuat informasi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian termasuk lokasi dan periode waktu penelitian dilakukan, variabel yang

diteliti, populasi yang menjadi fokus, serta metode pengambilan sampel. Selain itu, dijelaskan instrumen dan teknik pengumpulan data yang digunakan, serta cara pengolahan dan analisis data.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi gambaran keseluruhan penelitian, pengujian yang dilakukan, hasil dari analisis data, dan pemaparan pembahasan mengenai analisis data yang mencakup pembuktian hipotesis.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bagian ini berisi rangkuman dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya dalam Bab IV. Selain itu, juga membahas keterbatasan penelitian yang mengidentifikasi kelemahan-kelemahan yang mungkin ada dalam penelitian. Selanjutnya, terdapat saran-saran yang merupakan implikasi atau rekomendasi lanjutan yang diperoleh dari hasil dan kesimpulan penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang di Shopee dengan kepuasan sebagai variabel intervening khususnya pada konsumen muslim pengguna Shopee di wilayah Pekalongan. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian dimana variabel *persepsi manfaat* memiliki nilai T statistik  $5,494 > 1,96$  dan nilai P value  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa H1 diterima.
2. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian dimana variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai T statistik  $2,779 > 1,96$  dan nilai P value  $0,005 < 0,05$  yang artinya bahwa H2 diterima.
3. Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian dimana variabel persepsi manfaat memiliki nilai T statistik  $4,494 > 1,96$  dan nilai P value  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa H3 diterima.

4. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian dimana variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki T statistik  $3,627 > 1,96$  dan nilai P value  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa H4 diterima.
5. Variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian dimana variabel kepuasan memiliki nilai T statistik  $4,037 > 1,96$  dan nilai P value  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa H5 diterima.
6. Variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh antara persepsi manfaat dengan minat pembelian ulang. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian dimana variabel kepuasan memiliki nilai T Statistik sebesar  $3,014 > 1,96$  dan nilai P value  $0,003 < 0,05$  yang artinya bahwa H6 diterima.
7. Variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan dengan minat pembelian ulang. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian dimana variabel kepuasan memiliki nilai T-statistik sebesar  $1,983 > 1,96$  dan nilai P value  $0,047 < 0,05$  yang artinya bahwa H7 diterima.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yang perlu dicatat, yaitu sebagai berikut:

1. Pertama, jumlah responden yang terlibat hanya 100 orang dan terbatas pada sampel konsumen muslim yang menggunakan Shopee di Wilayah

Pekalongan sehingga data yang diperoleh mungkin tidak mencakup variasi yang cukup luas untuk menggambarkan minat beli konsumen secara menyeluruh.

2. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang secara online di *e-commerce* Shopee yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Ketiga, metode pengumpulan data terbatas pada penggunaan kuesioner tertutup tanpa memanfaatkan teknik wawancara mendalam yang menyebabkan kurangnya data mendalam untuk analisis.

### C. Saran

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat pembelian ulang, seperti kepercayaan (*trust*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), atau pengalaman pengguna (*user experience*). Penambahan variabel ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang di platform *e-commerce*.
- b. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam alasan dan motivasi konsumen di balik keputusan

pembelian ulang. Misalnya, wawancara mendalam atau studi kasus dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen.

- c. Mengingat penelitian ini dilakukan di wilayah Pekalongan dengan fokus pada konsumen Muslim, penelitian selanjutnya disarankan untuk diuji di segmen pasar yang berbeda atau di daerah lain untuk melihat apakah hasil yang serupa dapat diperoleh dalam konteks yang berbeda. Ini akan membantu memperluas generalisasi temuan penelitian.
- d. Penelitian selanjutnya bisa memasukkan analisis perbandingan antara berbagai platform e-commerce (misalnya, Shopee, Tokopedia, Bukalapak) untuk memahami keunggulan kompetitif masing-masing platform berdasarkan persepsi konsumen terhadap persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepuasan.
- e. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel faktor eksternal seperti promosi, diskon atau program loyalitas yang juga dapat memengaruhi minat pembelian ulang. Penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dengan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan.

## **D. Implikasi Teoritis dan Praktis**

### **1. Implikasi Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini dapat membantu menguatkan dan mengembangkan teori-teori yang ada, memberikan wawasan yang

lebih dalam tentang dinamika yang mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.

- b. Temuan dalam penelitian ini dapat memperkaya model konseptual yang ada serta sebagai landasan teoritis untuk penelitian selanjutnya dalam berbagai konteks.

## 2. Implikasi Praktis

- a. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi *e-commerce*, seperti Shopee dan platform belanja online lainnya untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman pengguna. Meningkatkan persepsi akan manfaat dan kemudahan penggunaan situs atau layanan mereka dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali melalui situs tersebut.
- b. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menekankan manfaat produk, meningkatkan kemudahan penggunaan platform, serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan dan fitur yang inovatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A & Hussin, M. F. (2021). Model Niat untuk Berjaya dalam Kalangan Perusahaan Kecil Sederhana Muslim: Tinjauan Berdasarkan kepada Pendekatan Teori Kelakuan Terancang (TPB). *International Journal of Islamic Business*, 6(1), 1-14.
- APJII. (2024, Februari 7). Retrieved from apjii.or.id: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Apriyanda, A. A., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, dan Kredibilitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Wallet Dana. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.21219>
- Aqmala, D., Putra, F. I. F. S., & Wijayani, R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Blibli.Com. *Holistic Journal of Management Research*, 6(1), 10–25. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v5i1.2095>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Persepsi kemudahan penggunaan and Persepsi Manfaat on Purchase Intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(5), 690–706. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n5.2164>
- Bahari, A. F., Basalamah, J., Ashoer, M., & Syahnur, M. H. (2021). Internet Business: How Perception of Benefits, Risks, and Ease in Decision Making. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), Layouting. <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.9545>
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). The Application of Theory of Planned Behavior and Perceived Value on Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1), 123-134.
- Basyar, K. dan Sanaji, S. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli Ulang secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, (8) 2, 204-217.



- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., dan Huang, H. Y. (2014). Memahami Niat Pembelian Berulang Pelanggan dalam E-Commerce B2C: Peran Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis dan Risiko yang Dirasakan. *Information System Journal*, 8(2), 204–217.
- Choirisa, S. F. (2020). Traveloka Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention for University in Indonesia. *Asia Pacific Institute of Advanced Research*, 6(1), 12–21.
- Davis, F. D. (1989). Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan penggunaan, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319–340. <http://www.jstor.org/stable/249008>
- Dewi, N. M. A. P. dan Warmika, I. G. K. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, (5) 4.
- Ernawati, N. dan Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi Ovo. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–15.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Firdaus, M., Rahma, N. dan Rizal, M. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Shopee Online Shop (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 138-155.
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Ghazali, I. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi*

*Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris.*  
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghazali, I dan Latan, H. (2015) Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Startedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Square Modelling (PLS-SEM) Third Edition*. California: Sage Publication.
- Hidayat, E. P., & Paramita, E. L. (2021). Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Go-Food. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(8), 820.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i08.p05>
- Huang, R., & Rust, R. T. (2021). A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 49(1), 30-50.
- Infobanknews. (2024, Januari 18). Retrieved from infobanknews.com: <https://infobanknews.com/top-transaksi-e-commerce-sepanjang-2023-tembus-rp45375-triliun/>
- Irmawati. (2011). Pemanfaatan E-commerce dalam dunia bisnis. (6th ed). *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Sumatera Selatan: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Iswahyuningtyas, K., Budiono, K., & Hidayah, T. (2023). Pengaruh Perceived Ease F Use Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mandala). *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 3(2), 27–33.  
<https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v3i2.687>
- Joan, L. dan Sitinjak, T. (2019). ). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–33.
- Jogiyanto, Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. . (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2606–2636. <https://media.neliti.com/media/publications/251442-peran-persepsi-kemudahan-penggunaan-pers-198c6e75.pdf>
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan, Enjoyment dan Trust Terhadap Minat pembelian ulang dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140.  
<https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>

- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Katadata. (2024, Januari 10). Retrieved from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Katadata. (2024, April 29). Retrieved from katadata.co.id <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>
- Kemendag. (2024, Januari 5). Retrieved from kemendag.go.id: <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: In Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: In Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati. (2021). Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat pembelian ulang yang Dimediasi oleh Customer Trust. *Kinerja*, 18(2), 304–313.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Lestari, E. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan penggunaan, dan Application Content terhadap Trust dan Dampaknya pada Purchase Intention Tiket Perjalanan dan Hotel melalui Aplikasi Tiket.com.
- Lin, H.-C., & Hsu, M.-Y. (2020). Examining The Role of Value Co-Creation in Virtual Communities and Its Impact on Loyalty: A PLS-SEM Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*. 21(1), 42-58.
- Maharany. (2021). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 2 No. 2 (2021) Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yang dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang pada*. 2(2), 401–416.
- Mahendra, Y. E. dan Zuliestiana, D. A. (2019). The Impact of Website Functionality, Perceived Usability, and Persepsi Manfaat on Customer Satisfaction Lazada. (6) 2, 2810–2816.
- Mahmud, Suhita Whini Setyahuni, Mochammad Eric S.W, & Galuh Tri Pratiwi. (2023). Peningkatan Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan, Promosi, E- Service Quality, Serta Kemudahan Di Tokopedia Dengan

- Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 8(2), 186–206. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v8i2.20193>
- Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, & Ce Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Minat pembelian ulang Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Persepsi Manfaat to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Persepsi kemudahan penggunaan. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Maulah, S. & Rofiuddin, M. (2021). Mengukur Minat Berwirausaha dengan Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior dan Religiusitas. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 105–121.
- Moeeni, M. M. G. (2014). *Review and Analysis of Factors Affecting Online*. 4, 1312–1321.
- Naradipa, C. (2020). The Effect of Persepsi kemudahan penggunaan, Perceived Enjoyment, Perceived Cohesion, Social Norm and Customer Preference to Customer Loyalty Online Game Community First Person Shooter in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 117–125.
- Nurmalia, V. D., & Wijayanti, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli secara Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 69. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.305>
- Nofiyanti, N. dan Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Perceived Value terhadap Online Minat pembelian ulang pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, (2) 2, 281–290.
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Persepsi kemudahan penggunaan Dan Perceived Enjoyment Terhadap Minat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 2041.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p12>

- Olimsar, F., & Tialonawarmi, F. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Di Aplikasi Shopee Serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2446–2456. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5729>
- Pasaribu, M., Hasibuan, A. N., & Cahyani, U. E. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 340. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12371>
- Permatasari, S. V., & Ratna Yunita, M.A. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Spiritual Marketing Terhadap Minat Menggunakan Ulang E-Wallet Shopeepay di Kota Madiun. *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 66–87. <https://doi.org/10.51339/iqtis.v5i1.800>
- Prakosa, A. & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Walletpada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. *The Journal Of Business and Management*, 60, 53–77. <https://doi.org/10.35979/alj.2020.02.60.53>
- Pramita, R. (2021). Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan, Customer Engagement, Dan Promosi Terhadap Loyalitas. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1–9.
- Prasetia, I. A., & Suwitho. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4899%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4899/4911>
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2021). Analisis Price Discount dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech melalui Intervening Customers Satisfaction (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 4(2), 147–160. <https://doi.org/10.26460/mmud.v4i2.8796>
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Persepsi Manfaat, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Minat pembelian ulang (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270>
- Putri, D. M., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan Terhadap Minat pembelian ulang dengan Persepsi Manfaat



Sebagai Variabel Intervening pada Tiket.com. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 1656–1667.

Putri, I. G. A. A, M. Darwini, S. & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh Trust dan Easy of Use terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace Shopee di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 20-32.

Ramadhana, Aliyana., Lubis, A. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi kemudahan penggunaan terhadap Minat pembelian ulang pada Pengguna Aplikasi Traveloka Ramadhana*, 2 Abdul Rahman Lubis *The Influence of Persepsi Manfaat and Persepsi kemudahan penggunaan on Minat pembelian ulang Mediated by Use*. 1(2), 208–219.

Rahmatiyani, R., & Bertuah, E. (2023). Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Minat Penggunaan Ulang E-Wallet OVO. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(5), 438–451. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i5.196>

Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat pembelian ulang. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.

Rahmawati, Z., & Tjahjaningsih, E. (2024). the Influence of Perception of Risk, Ease of Use and Trust on Satisfaction and Its Impact on Minat pembelian ulang (Study on Shopee Application Users in Semarang City) Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna . *Journal of Economic, Business and Accounting*, Volume 7(Nomor 3, Tahun 2024), 3826–3839. [www.ekrut.com/media/marketplace/](http://www.ekrut.com/media/marketplace/)

Rianse, U. & A. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.

Riza, S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi, dan Persepsi Kemudahan terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Saripudin dan Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di E-Commerce JD.ID), *Edunomika*, (5) 2. 1200-1210.

Sarwono, J. dan N. (2021). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi: Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Andi Publisher.

Sarma, M., & Dhar, R. L. (2021). Workplace Spirituality and Employee Commitment: The Role of Emotional Intelligence and Organizational Trust. *Journal of Business Ethics*. 171(1), 35-53.

- Silaen, E. dan Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Sado E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (8) 4. 155-163. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24834>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, D., Elmansyah dan Al Sukri, S. (2021). Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi Manfaat dan Trust terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *IJBEM*, (1), 11-19.
- Topbrand-award. Retrieved from topbrand-award: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Trivedi, S. K. dan Yadav, M. (2017). Predicting Online Minat pembelian ulangs with E-Satisfaction as Mediator: a Study on Gen Y. *Journal of Information and Knowledge Management Systems*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Tulodo, B. A. R., & Solichin, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk.). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 25–43.
- Vintiani, S., & Yussri Indah, Z. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi Dana. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 312–320. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art1>
- Wafiyah, R. S., & Kusumadewi, N. i M. W. (2021). The Effect of Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan penggunaan, And Trust On Minat pembelian ulang On E-Commerce Shopee. *IJISSET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7), 428–434. [www.ijiset.com](http://www.ijiset.com)
- Wiguna, A. M., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan Muslim, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Customer Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4582. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11414>
- Wu, B., & Chen, X. (2022). Understanding Behavioral Intention Toward E-Learning: A Hybrid SEM-PLS Approach. *Computers & Education*. 182, 104627.
- Yang, Q., & Hsu, T. (2019). Effects Of User Experience On Continuance

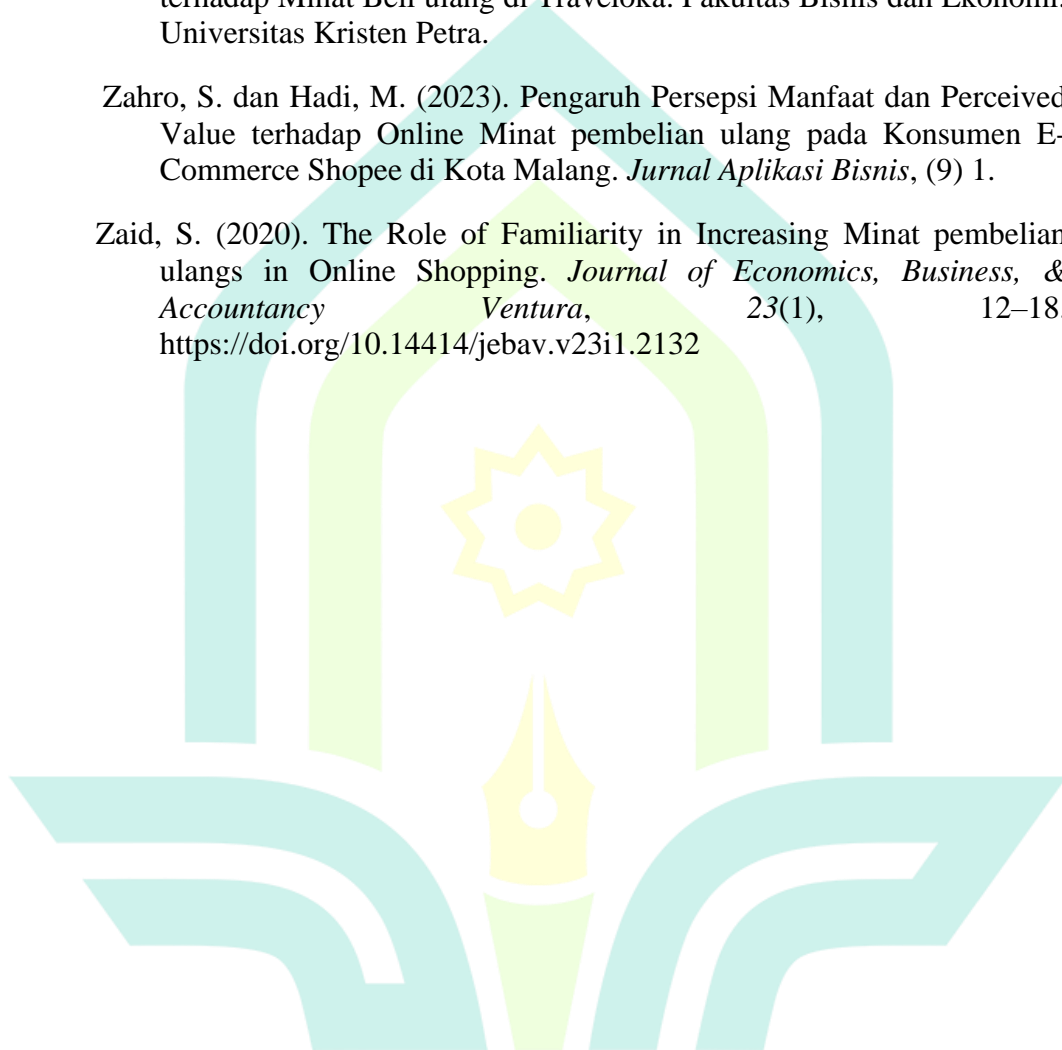
Intention In Mobile Augmented Reality: A Dual-Factor Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 49, 224-232.

Yani, Inri & Sutarni. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fitur Paylater, Promosi Dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 270–284. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v3i2.1945>

Yusuf, J. C., Prayogo, F. R. dan Andreani F. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli ulang di Traveloka. Fakultas Bisnis dan Ekonomi. Universitas Kristen Petra.

Zahro, S. dan Hadi, M. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Perceived Value terhadap Online Minat pembelian ulang pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (9) 1.

Zaid, S. (2020). The Role of Familiarity in Increasing Minat pembelian ulangs in Online Shopping. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 12–18. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2132>





## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### A. IDENTITAS

1. Nama : Wulan Sari
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 19 Juni 1999
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Alamat tinggal : Desa Kutosari, Karanganyar, Pekalongan
5. Agama : Islam
6. Nomor handphone : 088215118643
7. Email : [wulansari@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:wulansari@mhs.uingusdur.ac.id)
8. Nama ayah : Yasin
9. Pekerjaan ayah : Petani
10. Nama ibu : Mahikun
11. Pekerjaan ibu : Penjahit

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri Kutosari (2005-2011)
2. SMP : Mts YAPIK Kutosari (2011-2014)
3. SMA : MA Hasbullah Karanganyar (2014-2017)

### C. PEKERJAAN

1. Owner dari @grisilla.store (2019-sekarang)

Pekalongan, 30 Juli 2024



**Wulan Sari**  
NIM. 4118180