

**PENGARUH *EASE OF USE*, *E-TRUST*, *DISCOUNT*, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* KONSUMEN PADA APLIKASI ALFAGIFT
(Studi Kasus Konsumen Alfagift Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

DWI ARUM MULIYA

NIM 40122006

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

2026

**PENGARUH *EASE OF USE*, *E-TRUST*, *DISCOUNT*, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* KONSUMEN PADA APLIKASI ALFAGIFT
(Studi Kasus Konsumen Alfagift Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

DWI ARUM MULIYA

NIM 40122006

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

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Arum Muliya

NIM : 40122006

Judul Skripsi : Pengaruh *Ease Of Use, E-Trust, Discount, Dan Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Pada Aplikasi Alfagift (Studi Kasus Konsumen Alfagift Kabupaten 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, 10 April 2026

Yang Menyatakan



Dwi Arum Muliya

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dwi Arum Muliya

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 : Dwi Arum Muliya

NIM : 40122006

Judul Skripsi : Pengaruh *Ease Of Use, E-Trust, Discount, Dan Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Pada Aplikasi Alfagift (Studi Kasus Konsumen Alfagift Kabupaten 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 Maret 2026

Pembimbing



Dr. Muhammad Nasrullah, S.E. M.S.I

NIP. 198011282006041003



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

PENGESAHAN

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

Nama : Dwi Arum Muliya
NIM : 40122006
Judul Skripsi : Pengaruh *Ease Of Use, E-Trust, Discount, Dan Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Pada Aplikasi Alfagift (Studi Kasus Konsumen Alfagift Kabupaten Pekalongan)
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I.

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 24 Juni 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M.
NIP. 198205272011011005

Penguji II

Gunawan Aji, M.Si.
NIP. 196902272007121001

Pekalongan, 30 Juni 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Sungguh orang-orang yang bertakwa mendapat kemenangan”

(Q.S. An-Naba: 31)

“Allah tidak menanamkan keinginan dalam hatimu untuk mencapai sesuatu, kecuali karena dia tahu bahwa engkau benar-benar akan sampai kepadanya.”

(Jalaludin Rumi)

"Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, Angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya. Berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya.

Rayakan perasaanmu sebagai manusia."

(Hindia)



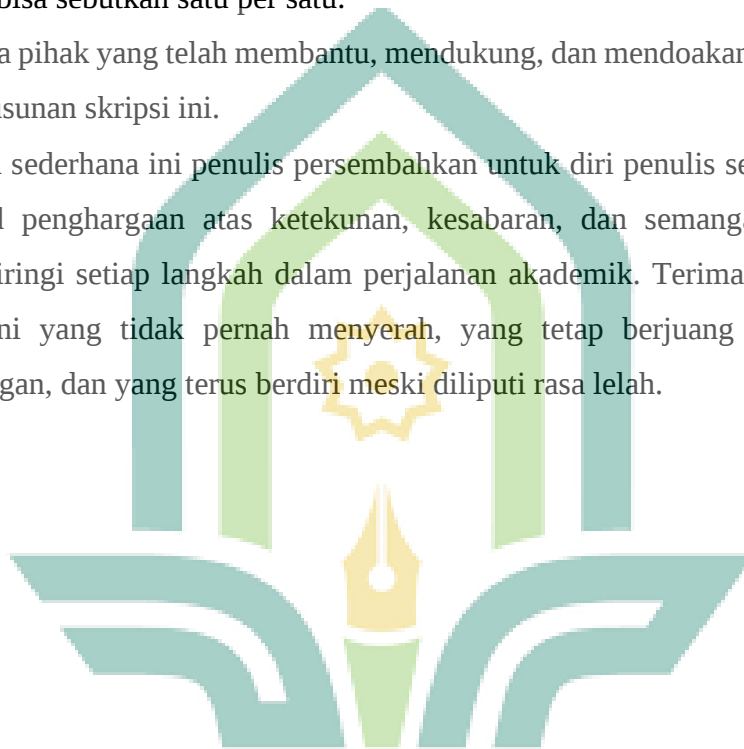
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan serta banyak kekurangan yang perlu diperbaiki dan disempurnakan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat serta menjadi kontribusi positif bagi para pembaca, 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. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu, yang senantiasa memberikan dukungan moral, materiil, serta doa yang tiada henti demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan studi.
2. Saudara dan keluarga besar, yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan motivasi dalam setiap langkah.
3. Almamater penulis Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang saya banggakan.
4. Bapak Dr. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Terima kasih atas bimbingan, arahan, kesabaran, motivasi, dan waktu yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Dr. AM. H. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dosen Wali Terima kasih telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi sejak awal perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi.
6. Sahabat terbaik penulis, Maya Ari Sofiana, Sofianti Karimah, Tusqo Maghfiroh, Risa Aulia, Laelatul Fauziah, Deris Wahyu, dan Khairul Anwar yang selalu hadir dalam suka dan duka, menjadi penguat di kala lelah, serta

pengingat untuk terus berjuang.

7. Tempat penulis bertumbuh, UKM-F Kewirausahaan 2023-2024, GenBI Tegal 2025, KKN Tematik 63 Desa Paninggaran yang telah menjadi ruang belajar, berproses, dan menempa diri dalam nilai kebersamaan, kepemimpinan, serta pengabdian.
8. Teman-teman angkatan 2022, teman seperjuangan yang selalu membantu dan mensupport agar selalu semangat selama berkuliah, dan semua pihak yang saya tidak bisa sebutkan satu per satu.
9. Semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk diri penulis sendiri, sebagai wujud penghargaan atas ketekunan, kesabaran, dan semangat yang telah mengiringi setiap langkah dalam perjalanan akademik. Terima kasih kepada diri ini yang tidak pernah menyerah, yang tetap berjuang meski penuh rintangan, dan yang terus berdiri meski diliputi rasa lelah.



ABSTRAK

DWI ARUM MULIYA. Pengaruh *Ease of Use*, *E-Trust*, *Discount*, dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Aplikasi AlfaGift (Studi Kasus Konsumen AlfaGift Kabupaten Pekalongan).

Meningkatnya kemampuan literasi digital serta perubahan pola belanja masyarakat menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi berbasis teknologi semakin diminati. AlfaGift menjadi salah satu contoh yang berhasil menarik perhatian masyarakat untuk memanfaatkan layanan digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Ease of Use*, *E-Trust*, *Discount*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi AlfaGift di Kabupaten Pekalongan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi AlfaGift di Kabupaten Pekalongan. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *P-Value* 0,029. *E-Trust* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *P-Value* 0,159. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *P-Value* 0,007 dan *Customer Experience* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *P-Value* 0,002. Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan yang memuaskan dan kemudahan akses menjadi kunci utama dalam mempertahankan pembelian ulang penggunaan aplikasi digital di Kabupaten Pekalongan.

Kata Kunci: *Ease of Use*, *E-Trust*, *Discount*, *Customer Experience*, *Repurchase Intention*, AlfaGift.

ABSTRACT

DWI ARUM MULIYA. *The Influence of Ease of Use, E-Trust, Discount, and Customer Experience on Repurchase Intention in the Alfagift Application (Case Study of Alfagift Consumers in Pekalongan Regency).*

The rise in digital literacy and changes in public spending patterns indicate that the use of technology-based applications is becoming increasingly popular. AlfaGift is one example that has successfully attracted the public's attention to utilise digital services in meeting their daily needs.

This study aims to analyse the influence of Ease of Use, E-Trust, Discount, and Customer Experience on the Repurchase Intention of users of the in Pekalongan Regency. The research method employed was quantitative, utilising a questionnaire for data collection. The sample consisted of 100 respondents who are users of the AlfaGift app in Pekalongan Regency. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) approach with the assistance of SmartPLS 3.

The results of the study indicate that Ease of Use has a positive and significant effect on Repurchase Intention, with a P-value of 0.029. E-Trust has no effect on Repurchase Intention, with a P-value of 0.159. Discount has a positive and significant effect on Repurchase Intention with a P-value of 0.007, whilst Customer Experience is the most dominant and significant variable influencing Repurchase Intention with a P-value of 0.002. Overall, a satisfactory customer experience and ease of access are key factors in maintaining repeat purchases of digital applications in Pekalongan Regency.

Keywords: Ease of Use, E-Trust, Discount, Customer Experience, Repurchase Intention, AlfaGift.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan 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. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. 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. Bapak Dr. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik atas segala bimbingan, nasihat, dan dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
8. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. dan Bapak Gunawan Aji, M. Si. selaku Dosen Penguji atas semua saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.

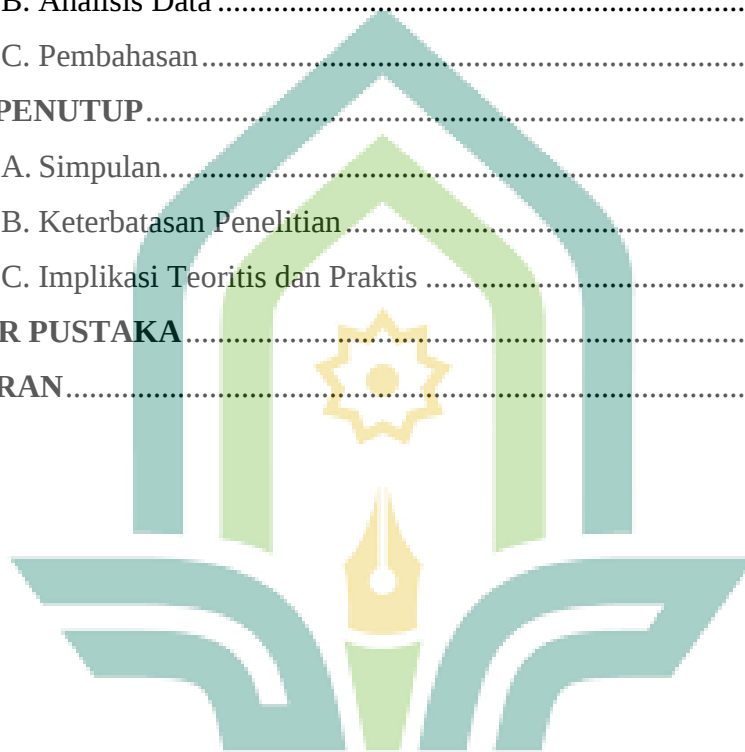
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Telaah Pustaka.....	32
C. Kerangka Berfikir.....	37
D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Pendekatan Penelitian	42
C. Setting Penelitian.....	43
D. Populasi dan Sampel	43
E. Variabel Penelitian	44

F. Definisi Operasional Variabel.....	45
G. Sumber Data.....	47
H. Teknik Pengumpulan Data.....	47
I. Instrumen Penelitian.....	48
J. Metode Analisis Data.....	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Analisis Deskriptif.....	53
B. Analisis Data	58
C. Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP	73
A. Simpulan.....	73
B. Keterbatasan Penelitian.....	74
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	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
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

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

Contoh:

ك ت ب ا - kataba

ف ا ل ا - fa'ala

ز ك ر ا - žukira

ي ذ ه ب - yažhabu

س و ا - su'ila

ك ي ف - kaifa

ه و ل ا - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا ا ا ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ا	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ا	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

ق ا ل ا - qāla

ر ا م ا - ramā

ق ا ل ا - qāla

A. Ta'marbu'ah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

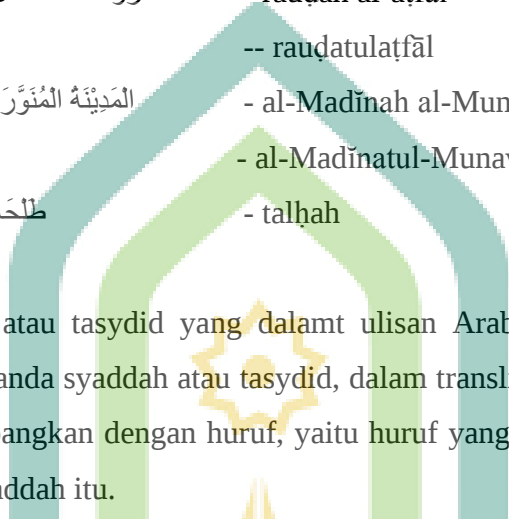
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau 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 ha(h).

Contoh:



رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatul-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

B. Syaddah

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

Contoh:



رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

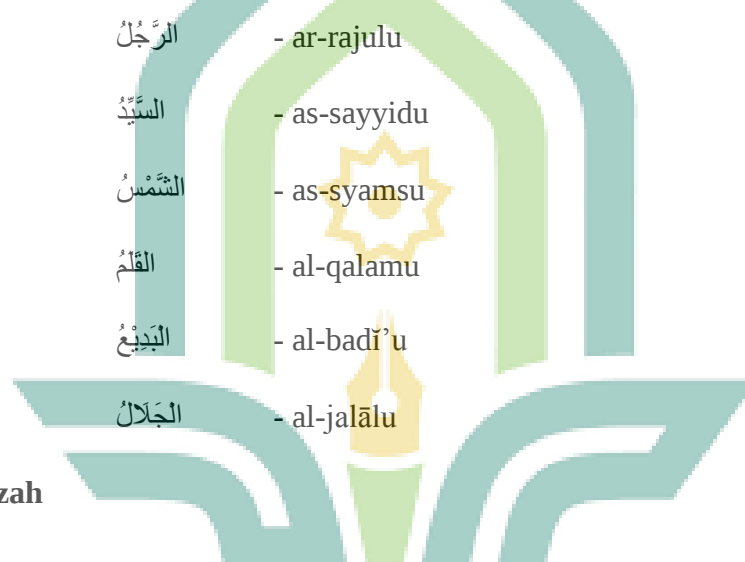
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

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

Contoh:



D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيَّئُ	- syai'un
إِنَّ	- Ina

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:



وَلِإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīlā

F. 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:

وَ مَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsil allaẓi bibakkat amubāraḳan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fīh al- Qur'ānu Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fīhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn
Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.	
نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

G. 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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3. 2 Skala Likert	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Alamat	56
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	56
Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Membeli	57
Tabel 4. 8 Nilai <i>outer loading</i> dan <i>Average variance extracted</i> (AVE)	58
Tabel 4. 9 Nilai <i>Fornell-Lacker</i>	59
Tabel 4. 10 <i>Cross loading</i>	60
Tabel 4. 11 Nilai Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability, dan	61
Tabel 4. 12 Model Fit.....	61
Tabel 4. 13 Nilai R Square	64
Tabel 4. 14 Nilai Inner VIF	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis	66

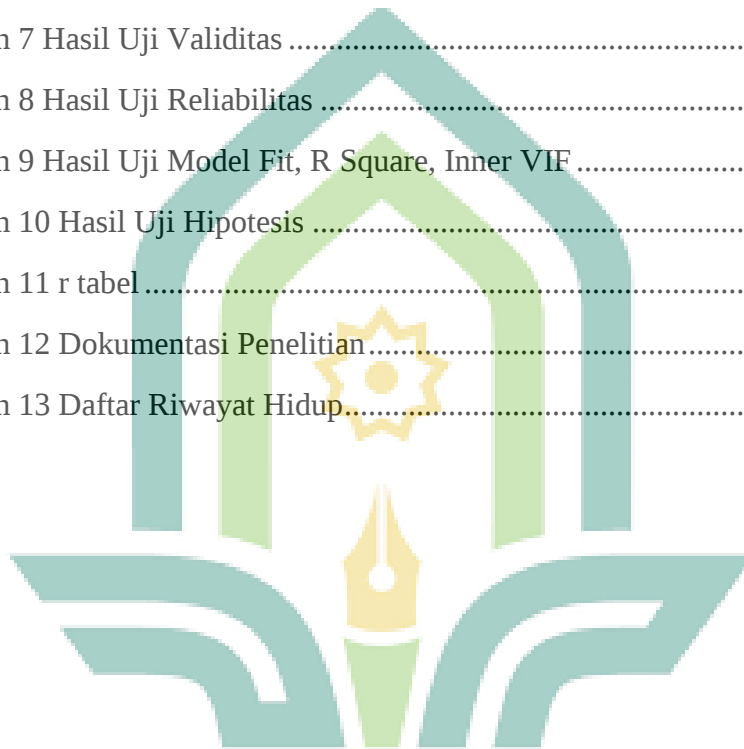
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 4. 1 Hipotesis Penelitian.....	65
Gambar 4. 2 Hasil Uji Hipotesis	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	VI
Lampiran 3 Surat Keterangan Selesai Penelitian	VII
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	VIII
Lampiran 5 Data Responden Penelitian.....	XIII
Lampiran 6 Hasil Outer Loading	XVIII
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas	XIX
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	XXI
Lampiran 9 Hasil Uji Model Fit, R Square, Inner VIF	XXII
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	XXIII
Lampiran 11 r tabel	XXIV
Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian.....	XXV
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	XXIX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi internet berdampak besar pada pola hidup masyarakat, terutama dalam hal komunikasi serta aktivitas ekonomi (Ardiansyah & Zuhroh, 2024). *E-commerce* adalah media transaksi dan promosi produk maupun jasa yang dijalankan melalui perangkat elektronik, seperti telepon seluler, televisi, dan teknologi digital lainnya. Keberhasilan bisnis *e-commerce* sangat bergantung pada ketersediaan akses internet (Sartika et al., 2024). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia diawali dengan hadirnya IndoNet, yang menjadi penyedia layanan internet ISP (*Internet Service Provider*) pertama di Indonesia. Kehadiran IndoNet menjadi langkah awal dalam pemanfaatan teknologi di berbagai sektor, termasuk bisnis online (Buntarman & Rodhiah, 2022).

E-commerce menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen, karena dengan menggunakan *e-commerce*, konsumen bisa membeli produk tanpa harus mengunjungi toko secara langsung, cukup melalui situs web atau aplikasi (Adhitya et al., 2024). Teknologi informasi berbasis internet ini, menjadi alternatif bagi para pelaku usaha dalam menjaga serta meningkatkan pendapatan (Nurdiansah et al. 2022). Saat ini, banyak perusahaan memilih untuk mengembangkan bisnis mereka melalui *platform e-commerce*. Bahkan banyak perusahaan telah menghadirkan versi *mobile* dalam bentuk aplikasi agar pelanggan dapat bertransaksi dengan lebih mudah tanpa harus mengakses situs

web melalui *browser* (Muzdalifah et al. 2023). Perkembangan ini tidak hanya membuat transaksi lebih efisien, tetapi juga mempererat hubungan dengan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja yang mereka alami, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat (Febriyati, 2024).

Niat beli ulang (*repurchase intention*) menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tertentu setelah melakukan pembelian sebelumnya (Febriyati, 2024). Hal ini terjadi karena adanya keinginan atau motivasi dalam diri seseorang, untuk melakukan kembali kegiatan yang disukainya, termasuk membeli produk atau layanan yang pernah digunakan (Anggraini et al., 2024). Niat beli ulang mencerminkan keputusan individu yang muncul sebagai hasil evaluasi atas pengalaman belanja sebelumnya, sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Wijastuti et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan penilaian konsumen. Pada penelitian Ryansa et al. (2023), disebutkan bahwa terdapat dua faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, yaitu pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan pemberian diskon. Sementara itu, menurut Puspita & Astuti (2023), faktor-faktor yang berpengaruh meliputi kemudahan penggunaan (*ease of use*), promosi penjualan, dan kualitas layanan elektronik. Sedangkan Anggraini et al. (2024) menekankan pengaruh dari *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-customer*

satisfaction. Berdasarkan hasil telaah diatas, penelitian ini memilih empat faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, yaitu *ease of use*, *e-trust*, *discount*, dan *customer experience*.

Faktor pertama *ease of use*, yakni persepsi bahwa suatu *platform* atau aplikasi mampu mempermudah pengguna tanpa memerlukan banyak usaha untuk dipahami (Maf'ula et al. 2024). Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai seberapa sederhana dan mudah dipahami sebuah aplikasi *e-commerce*, untuk mencari informasi dan melakukan pembelian secara online (Puspita 2023). Menurut Wijiastuti et al. (2024), niat beli ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh perasaan nyaman dan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* sebagai *platform* transaksi online. Aplikasi yang intuitif dan mudah digunakan cenderung lebih disukai karena konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya (Alfyana et al. 2022).

Kemudahan dalam berbelanja mencakup beberapa aspek penting, seperti kemudahan dalam memilih produk, melakukan transaksi, pembayaran, hingga menerima pesanan. Sistem yang dirancang untuk memudahkan pengguna akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung kembali berbelanja melalui aplikasi tersebut. Kemudahan akses juga menjadi faktor utama yang menarik perhatian pengguna dalam memilih layanan online sebagai pilihan utama dalam berbelanja (Buntarman et al. 2022). Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Kusuma et al. (2024), Wijiastuti et al. (2024), Verina (2022) menyatakan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap

repurchase intention. Namun, bertentangan dengan penelitian Tambing et al. (2023), Saputri & Rivai (2022) Faktor kemudahan penggunaan berdampak negatif terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah *e-trust* (kepercayaan konsumen). Kepercayaan konsumen merupakan harapan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dalam memenuhi janji dan menjaga integritas bisnisnya. Dalam konteks belanja online, tingkat kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* (Anggraini et al. 2024). *E-trust* atau kepercayaan konsumen berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang. Semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap platform digital, semakin tinggi pula peluang mereka untuk melakukan pembelian kembali (Sari et al., 2023).

E-trust menjadi dasar penting dalam membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen. Kepercayaan ini sangat dibutuhkan agar bisnis online dapat berkembang (Anggraini et al. 2024). Dengan demikian, kepercayaan konsumen merupakan aspek penting yang sangat memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada era digital saat ini. Tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu platform atau layanan dapat mendorong munculnya niat untuk kembali melakukan transaksi. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2024), Mayzira & Sahir (2024), Jayaputra & Kempa (2022), memberikan hasil bahwa *e-trust* berkontribusi signifikan terhadap *repurchase Intention* di kalangan pengguna *e-commerce*. Namun, bertentangan dengan penelitian Susan et al.

(2024), Kusmita et al. (2022), menyatakan bahwa *e-trust* tidak berkontribusi signifikan terhadap *repurchase intention*.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah diskon. Pemberian diskon termasuk ke dalam strategi promosi yang terdapat dalam komponen marketing mix (4P), khususnya aspek promosi (Khairi et al., 2024). *Promotion* berperan dalam membentuk persepsi konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Setiawardhani, 2025). Diskon berarti penjual memberikan pengurangan harga atas produk yang ditawarkan dengan tujuan menarik minat serta perhatian pelanggan agar tertarik melakukan pembelian dan meningkatkan minat beli ulang. Strategi ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan volume penjualan jangka pendek, tetapi juga dapat persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk sehingga berdampak pada keputusan pembelian mereka secara keseluruhan (Resta et al. 2024). Penerapan diskon membantu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari, terutama jika diskon diberikan secara berkala dan dalam jumlah menarik, seperti potongan harga hingga 50-60% atau gratis biaya pengiriman (Nurdiansah et al. 2022).

Secara keseluruhan, diskon merupakan bagian dari promosi penjualan yang bersifat persuasif langsung, karena menggunakan berbagai daya tarik untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian (Ryansa et al. 2023). Keberlanjutan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh perolehan keuntungan finansial semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam

menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen, salah satunya adalah memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Pengalaman pelanggan dapat meningkatkan nilai suatu produk dan membentuk perspektif konsumen terhadap suatu merek (Sartika et al., 2023). Penelitian Suherman et al. (2024), Mirandi & Rimiati (2023), Resta et al. (2024) menyatakan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang. Namun, pada penelitian Suherman et al. (2024), Nurdiansah et al. (2022) diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* merupakan *customer experience* (pengalaman pelanggan). Pelanggan menginginkan lebih dari sekadar pelayanan, mereka juga mencari pengalaman yang memuaskan dan menarik untuk dibagikan kepada orang lain (Shifa et al. 2024). Pengalaman pelanggan juga menjadi faktor penentu dalam keberlanjutan pembelian ulang (*repurchase intention*). *Customer experience* merupakan kesan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan interaksi yang mereka lakukan dengan perusahaan dalam berbagai aspek bisnis (Shalihah et al. 2024).

Mencapai keberlanjutan *e-commerce*, bisnis harus menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Salsabila et al. 2023). Penelitian Angeline et al. (2023), Suwandini et al. (2023), Verina et al. (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, pada penelitian Janah et al. (2023)

Pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

Adanya Kemudahan penggunaan, kepercayaan, potongan harga dan pengalaman yang baik, pelanggan lebih cenderung kembali menggunakan layanan yang sama, sehingga perusahaan mampu menjaga keberadaannya di pasar serta terus mengalami pertumbuhan meskipun menghadapi persaingan yang ketat industri *e-commerce*. Saat ini, tidak hanya produk sekunder saja yang dipasarkan melalui *e-commerce*, kebutuhan pokok sehari-hari sudah tersedia pada *e-commerce*. Sebagai salah satu jaringan ritel terkemuka di Indonesia, Alfamart terus melakukan berbagai inovasi untuk mempertahankan eksistensinya agar tetap relevan dengan perkembangan kebutuhan konsumen modern. AlfaGift hadir sebagai solusi bagi Alfamart untuk beradaptasi dengan perubahan dalam industri ritel *digital* (Sucipto et al., 2024).

AlfaGift adalah aplikasi *digital* yang diluncurkan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada tahun 2015. Aplikasi ini menyediakan berbagai produk dengan harga bersaing dan memungkinkan pembelian kebutuhan sehari-hari secara *online* didukung dengan layanan kartu member virtual. Dalam memudahkan transaksi, AlfaGift didukung dengan berbagai metode pembayaran, termasuk transfer antar bank, *e-money*, dan *Go-Pay* (Marlina et al., 2024). Berdasarkan data *Google Play Store* per Mei 2025, AlfaGift telah diunduh lebih dari 10 juta kali, menunjukkan tingginya antusiasme konsumen dalam berbelanja kebutuhan pokok secara online.

Sebagai salah satu *platform e-commerce* yang semakin populer, aplikasi AlfaGift dilengkapi dengan algoritma *big data analytics* yang memungkinkan integrasi pengalaman belanja konsumen, baik *online* maupun *offline*. Fitur ini mendukung pembuatan *personal shopping list* dan memberikan promo serta penawaran yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Berbelanja melalui AlfaGift menjadi lebih praktis, terutama dengan fitur program loyalitas konsumen, serta metode pembayaran yang fleksibel, termasuk layanan COD (*cash on delivery*). Pesanan akan dikirim sesuai dengan waktu yang dipilih konsumen, pemilihan waktunya tersedia pada aplikasi, serta tersedia layanan gratis ongkos kirim tanpa batasan nilai belanja. Selain itu, Alfamart juga bekerja sama dengan berbagai penyedia layanan *e-wallet*, yang diharapkan dapat meningkatkan sinergi bisnis ke depannya (Marlina et al., 2024).

AlfaGift telah menarik minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital untuk memenuhi kebutuhan harian. Berdasarkan hasil wawancara, menurut beberapa pegawai Alfamart Wonopringgo 1, dan pegawai Alfamart Kulu, dalam satu bulan, pemesanan melalui *e-commerce* AlfaGift lebih dari 100 orang. Bahkan menurut pegawai Alfamart Wonopringgo 2, dan pegawai Alfamart Doro, dalam satu bulan pesan melalui *e-commerce* alfagift lebih dari 100 orang, dalam sehari bisa mencapai 50 pesanan.

Meningkatnya literasi digital dan perubahan gaya belanja konsumen menunjukkan bahwa aplikasi berbasis teknologi semakin diminati (Sucipto et al., 2024). Menurut hasil wawancara salah satu pengguna aplikasi alfagift mengatakan bahwa dengan berbelanja melalui *e-commerce* alfagift belanja lebih

hemat, praktis, dan tidak perlu meluangkan banyak waktu, hanya dengan memanfaatkan *smarphone*, semua kebutuhan yang diperlukan sudah dapat dibeli. Menurut salah satu pengguna aplikasi alfagift lainnya mengatakan, dengan berbelanja melalui *e-commerce* alfagift sangat membantu dalam melihat harga dan stok barang yang tersedia, sehingga lebih menghemat karena lebih mudah mengetahui barang yang diskon, serta dapat membeli produk *online* yang tidak tersedia di toko Alfamart *offline* dan dilengkapi pula dengan layanan gratis ongkir.

Pemanfaatan fitur-fitur aplikasi alfagift, berbelanja lebih mudah, cepat, dan hemat. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat membeli berbagai produk yang tersedia di gerai Alfamart, termasuk produk kebutuhan rumah tangga, vitamin, hingga mainan anak (Marlina et al., 2024). Seperti halnya berbelanja langsung di gerai Alfamart, Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka perlukan dengan cepat dan efisien (Sucipto et al., 2024). Tren belanja *digital* yang berkembang, semakin menunjukkan bahwa AlfaGift menjadi solusi terbaik bagi masyarakat khususnya Kabupaten Pekalongan, untuk mendapatkan pengalaman belanja online yang lebih praktis dan ekonomis.

Merujuk pada penjelasan yang telah dipaparkan diatas, peneliti merasa terdorong untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Ease of Use, E-Trust, Discount, dan Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada Aplikasi Alfagift (Studi Kasus Konsumen Alfagift Kabupaten Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada Aplikasi Alfagift?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada Aplikasi Alfagift?
3. Apakah *Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada Aplikasi Alfagift?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada Aplikasi Alfagift?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada Aplikasi Alfagift.
2. Mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada Aplikasi Alfagift.
3. Mengetahui pengaruh *Discount* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada Aplikasi Alfagift.
4. Mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada Aplikasi Alfagift.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan mampu membantu pembaca memperoleh pemahaman yang lebih baik serta menambah wawasan mengenai studi di bidang kuantitatif dalam menganalisis pengaruh pembelian ulang kebutuhan rumah tangga melalui *e-commerce* di era digital dengan memanfaatkan teknologi *Internet of Things* (IoT). Hasil penelitian, diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah yang bermanfaat, khususnya dalam bidang bisnis dan pemasaran, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan ilmu dan praktik pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Menyumbangkan berbagai faktor yang memengaruhi strategi pemasaran dalam mendorong terjadinya pembelian ulang kebutuhan rumah tangga pada *e-commerce* Alfagift di era digital, khususnya mengenai pengaruh *ease of use*, *e-trust*, *discount* dan *customer experience*, melalui hasil penelitian yang sudah dilakukan.

b. Bagi Akademik

Temuan dari penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai acuan dalam mendukung kajian atau kegiatan yang relevan serta memperluas pengetahuan dan wawasan dalam penelitian selanjutnya, terutama dalam penelitian yang berkaitan dengan variabel yang telah dikaji, sehingga dapat mendukung perkembangan penelitian di bidang yang relevan.

c. Bagi Peneliti

Temuan penelitian dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran serta dasar bagi penulis dalam mengembangkan dan menerapkan penelitian di masa mendatang, khususnya dalam bidang bisnis dan pemasaran.

E. Sistematika Penelitian

Berikut ini struktur pembahasan yang akan penulis terapkan, agar mudah dimengerti dan terstruktur dengan baik

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang dilaksanakannya penelitian, serta merangkum rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, dan manfaat yang diharapkan dari hasil.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang dijadikan dasar penelitian, mencakup kajian literatur, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang disusun.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, mencakup jenis dan pendekatan penelitian, variabel yang dikaji, lokasi kegiatan, populasi dan sampel, sumber serta jenis data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirancang sebelumnya. Hasil tersebut digunakan untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan rangkuman hasil penelitian sekaligus menyampaikan keterbatasan dan implikasi bagi penelitian berikutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan elektronik, potongan harga, dan pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang pengguna aplikasi Alfagift di Kabupaten Pekalongan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Ease of use* terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* 2,195 (di atas 1,985) dan *P-Value* 0,029 (di bawah 0,05). Dengan kata lain, aplikasi yang mudah digunakan akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali.
2. Variabel kepercayaan elektronik (X2) terbukti tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut tercermin dari nilai *T-statistic* 1,049 (di bawah 1,985) dan *P-Value* sebesar 0,159 yang melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform digital tidak dapat dianggap sebagai faktor dominan dalam menentukan intensi pembelian ulang pada penelitian ini.
3. Variabel diskon (X3) terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan secara statistik melalui nilai *T-Statistics* sebesar 2,693, yang lebih tinggi dari batas kritis 1,985. Selain itu, nilai *P-Value* sebesar 0,007 yang lebih kecil dari ambang 0,05 semakin menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi

potongan harga cukup efektif dalam mendorong terjadinya transaksi berulang pada pelanggan di Kabupaten Pekalongan.

4. Variabel *customer experience* (X4) terbukti berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Variabel ini juga merupakan yang paling dominan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,169 dan *P-Value* sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang memuaskan secara keseluruhan menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi Alfagift.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Cakupan penelitian ini hanya difokuskan pada pengguna aplikasi Alfagift di wilayah Kabupaten Pekalongan. Oleh karena itu, temuan yang diperoleh tidak dapat secara langsung dijadikan representasi perilaku konsumen di daerah lain yang mungkin memiliki kondisi serta karakteristik berbeda.
2. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada variabel yang dianalisis, sebab hanya mencakup empat aspek utama, yakni kemudahan penggunaan, kepercayaan elektronik, potongan harga, serta pengalaman pelanggan. Di luar variabel tersebut, masih terdapat sejumlah faktor lain yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Ketergantungan pada kuesioner, data sepenuhnya bergantung pada kejujuran responden dalam mengisi kuesioner secara mandiri, sehingga ada kemungkinan jawaban yang diberikan bersifat subjektif.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, berikut merupakan implikasi teoritis dan praktis:

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kerangka TPB (*Theory of Planned Behavior*), niat beli ulang konsumen Alfagift lebih ditentukan oleh kemudahan akses, keuntungan langsung, serta pengalaman belanja yang memuaskan daripada faktor kepercayaan (*e-trust*). Hal ini mengimplikasikan bahwa bagi konsumen Alfagift, kepercayaan dianggap sebagai standar dasar yang sudah sewajarnya ada, sehingga niat mereka lebih dipicu oleh seberapa praktis aplikasi digunakan, seberapa besar potongan harga, dan seberapa positif pengalaman belanja yang mereka rasakan secara nyata.

2. Praktis

Secara praktis, fokus perusahaan sebaiknya dialihkan pada pengembangan sistem, pemberian promo yang menarik, serta pelayanan yang memuaskan selama proses belanja. Mengingat pelanggan saat ini sudah menganggap aspek kepercayaan sebagai standar minimal yang wajib ada. Dengan memastikan alur transaksi berjalan cepat, selalu ada potongan harga dan memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan, perusahaan akan lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan hanya mengandalkan kampanye mengenai keamanan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2), 96–111.
- Ahmad, B., & Laha, M. S. (2020). Penerapan Studi Lapangan Dalam Meningkatkan Kemampuan Analisis Masalah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sosiologi Iisip Yapis Biak). *Jurnal Nalar Pendidikan*, 8(1), 1295–1307. <https://doi.org/10.1124/dmd.122.001072>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 5, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Alfyana, U. Y., & Zuhroh, S. (2022). Pengaruh Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Yang Di Mediasi E-Satisfaction (Studi Pada Online Travel Agent). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1156–1166. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44030>
- Andriani, F., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 985–1005.
- Angelina, N., & Supriyono. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Customer Cgv Di Surabaya. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1703–1715.
- Angeline, S. C., & Christina Whidya Utami. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Kota Surabaya. *Performa*, 8(3), 222–238. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3758>

- Anggraini, H. J., Sari, D. K., & Nugroho, T. T. (2024). Dapatkah E–Service Quality, E–Trust Dan E–Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada E–Commerce Shopee? *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 337. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2006>
- Ardiansyah, M. R. G., & Zuhroh, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengguna Aplikasi Marketplace). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 854–861. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i6.127>
- Azmi, N. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 0–6. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.527>
- Berlianto, M. P. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan Perkotaan dalam Pembelian Melalui M-commerce. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(2), 78. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i2.347>
- Buntarman, C., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh Ease of Use, Trust, dan Privacy Concern terhadap Repurchase Intention pada Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 301. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18223>
- Dewi, R. A. K., & Sri, P. (2025). Pengaruh E-Trust dan E-WOM Terhadap Customer Satisfaction Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 311–324. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1.1694>
- Dianti, M. R., Rahim, H., Zulstra, J. D., & Rizalina, R. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 87–92. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.700>
- Duryadi. (2021). Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1).
- Fauzana, S. N., & Hairudinor. (2024). Analisis Pengaruh Product Quality , Discount & Interactivity terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Live Streaming Shopping. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(3), 275–287.

- Febriyati, D. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan. *Action Research Literate*, 8(4), 2808–6988. <https://doi.org/10.46799/ar.v8i4.251>
- Felix, A., Kambau, A. S., Stevania, Wardhani, N. K., Hanny, G., & Wijaya, S. D. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Experience Dalam Pembelian Tiket Konser Pada Tiket.Com. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 653–661.
- Goaill, M. M., Al-Hakimi, M. A., Mohammed Al-Hattami, H., Ali Murshid, M., Al-Mogahed, A., & Obad, S. (2023). *The Impact of Promotional Activities on the Purchase and Repurchase Intention of Energy Drinks in Yemen Under Different Levels of Awareness of the Potential Adverse Effects*. *SAGE Open*, 13(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440231221353>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hariyana, N., Wardani, N. I. K., & Salsabila, N. A. (2021). Discounts and Promotions On Purchase Decision. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(2), 63–70. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v2i2.73>
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Hidayati, N., & Karim, N. K. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Penggunaan Qris Pada Merchant Di Lombok Epicentrum Mall. *Ganec Swara*, 18(1), 253. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.756>
- Janah, M., Haryanti, I., Ernawati, S., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, J., & Bima, K. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 216–237. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.496>

- Jayaputra, R., & Kempa, S. (2022). *Intention Melalui E-Customer Satisfaction*. 10(1).
- Junika, R., Nasir, M. A., & Elbadriati, B. (2024). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Electra Diamond Mataram. *Edunomika*, 08(02), 306–312.
- Karimuddin, A., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In M. P. Nanda Saputra (Ed.), *Yayasan Penerbit Muhammad Zain*. <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A. P. R., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 9–17.
- kowati, T. (2021). Experiential Marketing Strategy Application with Case Study on a Unique Traditional Market in Purworejo, Indonesia. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 307–311. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.061>
- Kristin, N. I., & Arafah, W. (2024). Pengaruh E-Trust, E-Satisfaction dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada Konsumen E-Commerce B2C Coffee Shop. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 935–949. <https://doi.org/10.37481/jmneb.v4i3.848>
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>
- Kusuma, A. T., Suarti, A. R., & Fitri, E. (2024). *Pengaruh Ease of Use dan Information Quality Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Mataram*. 10(September), 394–401.
- Kusuma, R. C. S. D., & Sekarningtyas, A. (2023). E-Trust Sebagai Fondasi, Perceived Usefulness Sebagai Daya Tarik: Strategi Meningkatkan Repurchase Intention di E-Commerce. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, 20(1), 62–83.

- Lanur, S. E., Zailani, A., & Suharyoko. (2023). Dampak Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk Fashion Baju Wanita Toko Online Nyonyah Style di Solo. *Edunomika*, 07(02), 153–164.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 378–383. www.ajhssr.com
- Maf'ula, E. R., Alshaf, P., & Yulianto, M. R. (2024). The Effectiveness Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Facilitating Conditions On Purchase Decision. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4023–4037. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Marlina, S., Ratna, Fithoni, A., & Delima, R. H. (2024). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Menggunakan Aplikasi Alfagift. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2938–2944. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5695>
- Mayzira, C., & Sahir, S. H. (2024). Pengaruh E-Service dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Ryn Boutique Medan The Influence of E-Service and E-Trust on Repurchase Intention at Ryn Boutique Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(2), 268–281. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.5319>
- Mirandi, O. A. S., & Rimiyati, H. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Department Store Yogyakarta. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–10.
- Muzdalifa, D., & Taufik, E. R. (2023). Meningkatkan Repurchase Intention Melalui Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment. *Tirtayasa Ekonomika*, 18(1), 89. <https://doi.org/10.35448/jte.v18i1.19907>
- Nabilah, Z., Hermuningsih, S., & Wiyono, G. (2020). Pengaruh Operating Leverage Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Sektor Consumer Goods Industry Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 - 2018. *Bisman*, 3(2), 148–159.

- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Puspita, D. A., & Astuti, S. R. T. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Tokopedia di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–12.
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 323–329. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377>
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Riliana, E., Dewi, H., & Setyawan, A. A. (2022). *Pengaruh E-Satisfaction , E-Trust , Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce*.
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>
- Ryansa, M., Widiartanto, & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Pembelian Ulang Grabfood Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Generasi Z Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 573–581. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). Penerbit KBM Indonesia.

- Salsabila, A., & Widarmanti, T. (2023). Pengaruh Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use Dan Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention Produk Secondhand Di Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1353–1371. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3154>
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay. *Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Sari, F. C. P., Suzana, A. J., Achadi, A., Masita, T. E., & Aninastuti. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Purwokerto. *Seminar Nasional LPPM UMMAT Universitas*, 2(April), 1019–1032. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/14402%0Ahttps://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/viewFile/14402/6812>
- Sari, I. A. K. T. P., Putri, P. A. D. W., & Widyari, N. Y. A. (2025). Jurnal Emas Analisa Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4p (Price , Product , Place , Promotion) Jurnal Emas. *Jurnal Emas*, 6, 1403–1412.
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., & ... (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. ... : *Jurnal Ilmu Sosial* ..., 3. <https://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/view/287%0Ahttps://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/download/287/472>
- Sartika, D., Waris, A., Niaga, A., & Malang, P. N. (2023). Pengaruh pengalaman konsumen dan potongan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada produk emina. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 43–50.
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 260. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3574>
- Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2023). Assessing the overall fit of composite models estimated by partial least squares path modeling. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1678–1702. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0586>

- Setiawardhani, W. O. (2025). Peran Packaging Dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Air Mineral Umtqu). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 152–162.
- Shalihah, N. A. P., Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2024). Impact Of Customer Experience And Customer Satisfaction On Repurchase Intention On Brand Xyz In E-Commerce Shopee. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 209–221.
- Shifa, M. A., Mulyaningsih, H. D., & Estri, S. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention di E-Commerce dengan Customer Trust sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Bandung). *Bandung Conference Series Business and Management*, 4(1), 664–671.
- Subagiyo, R., & Syaichoni, A. (2022). *Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis*.
- Sucipto, Utomo, A. C., Andresangsyah, A., Nanda, I. E., Fernando, A., & Jose. (2024). Analisis penerapan aplikasi alfagift terhadap konsumen dengan metode think aloud. *Jurnal Informatika Dan Teknologi Interaktif*, 1(3), 157–164.
- Suherman, A. K., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Eiger Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1075. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5008>
- Susan, A. D., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kecamatan Banyumanik) *Pendahuluan*. 13(3), 629–642.
- Suwandini, A. N., Sunaryo, H., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Discount, Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan ShopeeFood (Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.
- Syamsudin, M. A., & Marlioni, L. E. (2025). Peran Trust dalam Memediasi Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 1126–1139. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6043>

- Tambing, T., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja Althon K Pongtuluran. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(4), 162–173. <https://doi.org/>
- Uljannah, L. P., & Santoso, A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 340–351.
- Verina, T., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Customer Experience, Easy of Use Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(01), 126–138. <https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29902>
- Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., & Jumali. (2023). Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT). In E. Novitasari (Ed.), *PT. MIFANDI Mandiri Digital*. <https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- Wardhani, C. K. E., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2024). Pengaruh E-Trust, Website Quality, E-Service Quality dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 855–863. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1299>
- Wijiastuti, R. D., Fadia Frisayanti, Nur Aeni Waly, & Jondeway Andi Hasan. (2024). Pengaruh Ease of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop Di Aplikasi Tix Id. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(4), 724–734. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i4.901>