

**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)



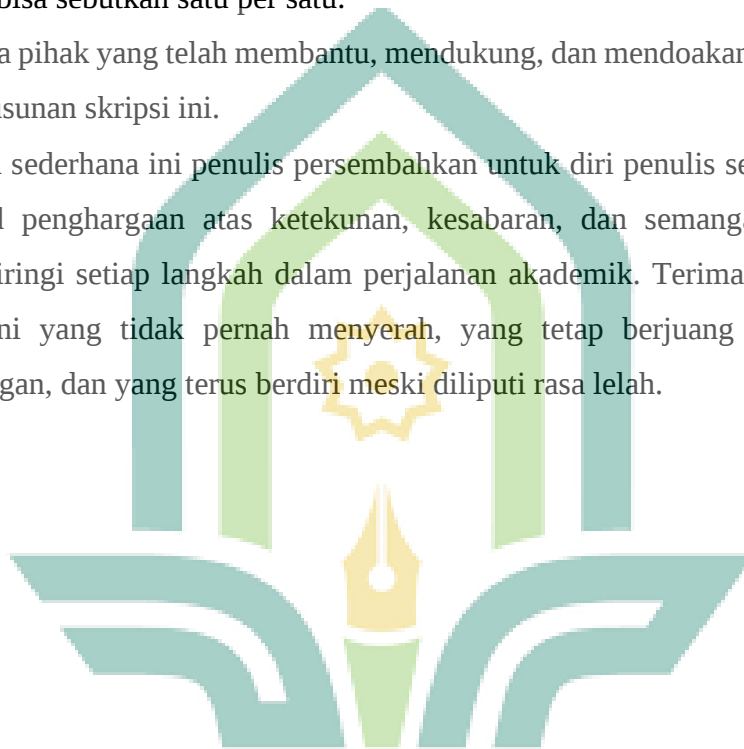
PERSEMBAHAN

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.

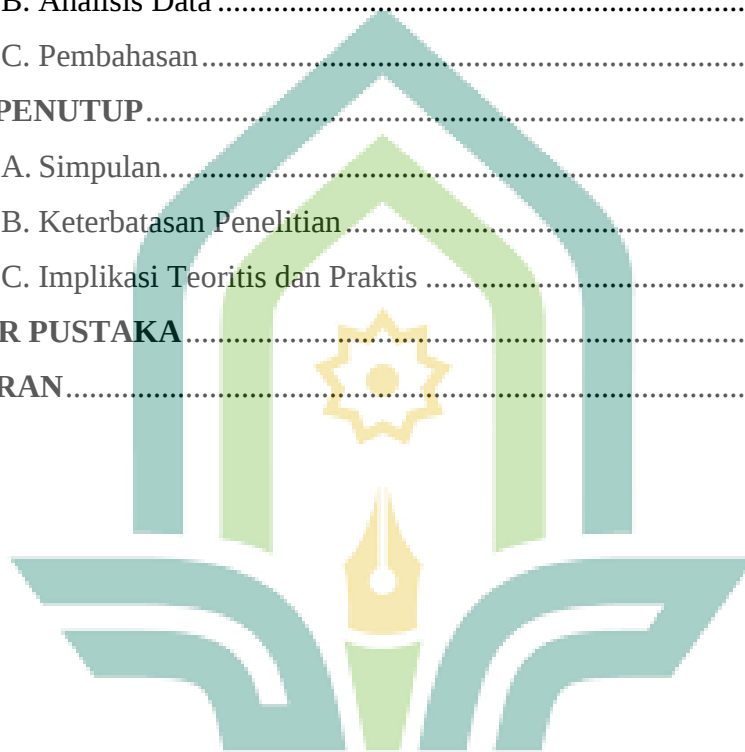
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



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 - 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 - 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

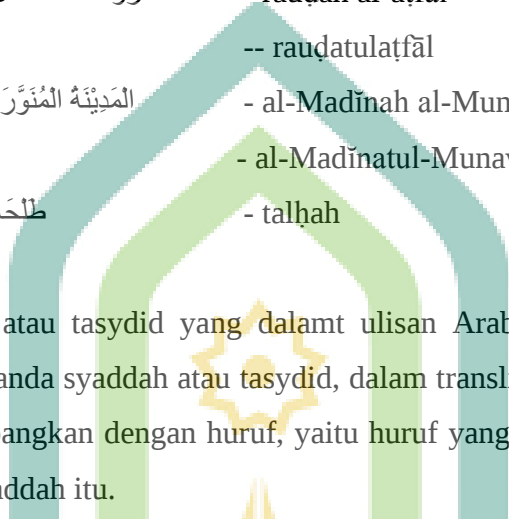
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

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
	-- raudatulaṭfāl
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

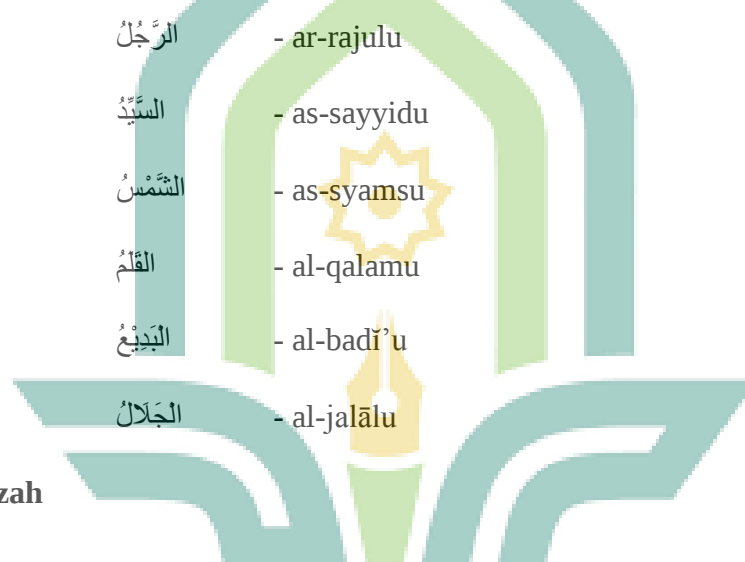
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

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'
سَيِّئٌ	- 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 مِنْ اسْتِطَاعَ 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 amubārakan
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

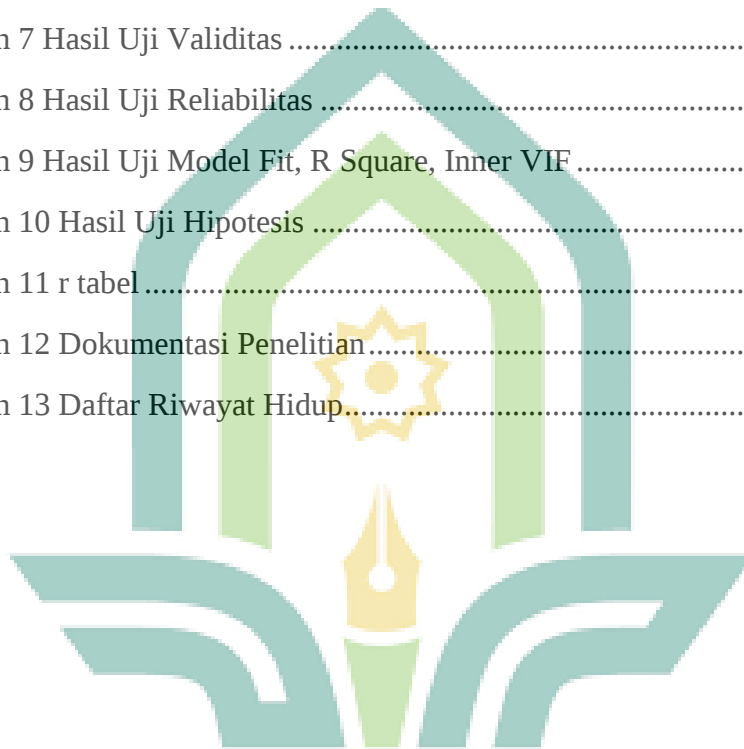
DAFTAR GAMBAR

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 II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Ajzen (1991), TPB sering digunakan sebagai kerangka untuk menjelaskan perbedaan antara sikap dan niat, serta hubungan yang terjadi antara niat dan tindakan seseorang. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana faktor psikologis mempengaruhi niat dan perilaku individu dalam suatu konteks tertentu (Rozenkowska, 2023).

TPB menekankan bahwa niat (*intention*) menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku nyata seseorang, termasuk dalam melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*). Menurut Ajzen (1991) niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan, terdapat tiga komponen utama yang dapat memengaruhi, yaitu:

a. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Merupakan bentuk penilaian individu terhadap suatu tindakan, baik dalam pandangan positif maupun negatif, berdasarkan pandangan pribadi mereka terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Sikap ini mencerminkan sejauh mana seseorang melihat perilaku tersebut menguntungkan atau merugikan dirinya. Dalam konteks *repurchase intention*, sikap mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki

pandangan positif terhadap keputusan untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Mengacu pada pengaruh sosial, baik dari teman, keluarga, maupun komunitas, yang dapat mendorong atau menghambat dorongan atau intensi individu dalam menjalankan suatu aktivitas tertentu. Dalam konteks ini, norma subjektif berperan dalam membentuk keputusan pembelian ulang berdasarkan tekanan sosial yang dirasakan konsumen.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Merepresentasikan sejauh mana individu menilai kemampuan dan kemudahannya dalam melaksanakan suatu perilaku, termasuk hambatan atau kemudahan yang dirasakan dalam pelaksanaannya. Faktor ini mencerminkan kepercayaan diri konsumen terhadap kemampuannya untuk membeli kembali suatu produk,

Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk niat seseorang untuk bertindak, termasuk dalam pembelian ulang suatu produk atau layanan. Pada dasarnya, teori ini menekankan bahwa manusia adalah makhluk rasional yang bertindak berdasarkan pertimbangan akal sehat serta mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya. Sebagai makhluk sosial, manusia juga bergantung pada interaksi dengan orang lain dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Rozenkowska, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku seseorang dapat memengaruhi individu lain, baik dalam lingkungan sosial maupun dalam keputusan pembelian.

2. *Repurchase Intention*

Repurchase intention berarti dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang pernah digunakan atau dibeli sebelumnya (Uljannah & Santoso, 2024). Menurut Salsabila & Widarmanti (2023) Minat beli ulang merupakan keinginan yang muncul dari diri seseorang untuk melakukan pembelian ulang produk atau memakai layanan yang sama seperti sebelumnya, terutama jika pengalaman sebelumnya dianggap menyenangkan atau harapan yang diperoleh melebihi harapan sebelumnya. Minat membeli kembali memiliki peran penting bagi perusahaan karena dapat mendorong terbentuknya pelanggan yang loyal. Konsumen yang memiliki niat untuk membeli ulang biasanya cenderung tetap memilih produk atau layanan yang sama, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan secara berkesinambungan melalui penjualan yang stabil (Syamsudin & Marliani, 2025).

Minat beli ulang mencerminkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Dalam Islam, loyalitas konsumen yang dibangun atas dasar kejujuran, kualitas, dan pelayanan yang baik adalah bentuk keberkahan dalam bisnis. Prinsip *istiqamah* (konsistensi) dalam menjaga kualitas dan etika bisnis akan mendorong konsumen untuk kembali bertransaksi (Rafki et al. 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2013), dalam penelitian Lanur et al. (2023) Terdapat tiga faktor utama yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, yaitu:

a. Faktor Psikologis

Minat konsumen untuk membeli kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses belajar yang mereka alami. Aspek psikologis yang memengaruhi meliputi motivasi, persepsi, proses pembelajaran, keyakinan, serta sikap individu dalam menentukan keputusan.

b. Faktor Pribadi

Faktor ini berhubungan dengan karakteristik pribadi, beberapa faktor yang termasuk di dalamnya adalah usia, jenis pekerjaan, tingkat ekonomi, gaya hidup, karakter pribadi, dan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri. Guna meningkatkan minat beli ulang, produsen perlu menghadirkan kondisi yang sesuai dengan harapan konsumen, baik terkait produk maupun merek.

c. Faktor Sosial

Lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok sekitar juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Faktor sosial ini mencakup kelompok acuan, peran dalam masyarakat, status sosial, dan pengaruh dari orang-orang terdekat.

Ketiga faktor diatas saling berkaitan dan Memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memberikan perhatian lebih terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen membangun kepercayaan, serta menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka agar tercipta loyalitas yang berkelanjutan.

Menurut Goail et al. (2023) terdapat 4 Indikator *Repurchase Intention*:

a. *Continue To Purchase*

Niat pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi perilaku pembelian yang berulang.

b. *Anticipate Repeat Purchasing*

Perkiraan atau keyakinan pengguna bahwa mereka akan kembali melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat melalui aplikasi yang sama.

c. *Expect To Repeat Purchase*

Harapan atau rencana pengguna untuk melakukan transaksi kembali, yang mencerminkan adanya kecenderungan positif terhadap penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

d. *Like To Recommend*

Kesediaan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan, baik dari sisi kualitas layanan, kemudahan penggunaan, maupun kepuasan secara keseluruhan.

3. *Ease of Use*

Kemudahan penggunaan mencerminkan persepsi seseorang bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan secara praktis tanpa usaha berlebih (Puspita & Astuti, 2023). Tambing et al. (2023) menyatakan jika kemudahan penggunaan menggambarkan keyakinan individu, terhadap penggunaan suatu

teknologi dapat dapat digunakan secara mudah. Kemudahan dipandang sebagai persepsi konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Hal ini juga mencerminkan keyakinan selama pengambilan keputusan, pengguna yang meyakini sistem informasi mudah dioperasikan akan lebih terdorong untuk menggunakannya. Kemudahan penggunaan turut menjadi faktor yang memengaruhi minat beli ulang seseorang (Saripudin et al. 2021).

Islam mengajarkan bahwa kemudahan (*taysir*) merupakan prinsip penting dalam muamalah. Dalam QS. Al-Baqarah: 185, menyebutkan bahwa “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesulitan bagimu...”. Kemudahan penggunaan aplikasi seperti *e-commerce* mencerminkan nilai efisiensi, aksesibilitas, dan pelayanan yang tidak memberatkan, yang sejalan dengan prinsip syariah dalam memberikan kemudahan kepada konsumen. Dalam konteks digital, kemudahan ini juga mendukung prinsip *maslahah* (kemanfaatan) bagi pengguna.

Menurut Hidayati dan Karim (2024) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan penggunaan (*ease of use*):

- a. Kemudahan penggunaan sistem, pengguna percaya bahwa aplikasi yang digunakan tidak membutuhkan usaha keras untuk dipelajari dan digunakan.
- b. Penghematan waktu dan tenaga, semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi niat orang untuk terus menggunakannya.

- c. Kemudahan transaksi dan pembayaran, adanya fitur pembayaran cepat, navigasi aplikasi yang jelas, dan informasi yang lengkap meningkatkan persepsi kemudahan.

Dari faktor diatas, kemudahan penggunaan berarti sejauh mana konsumen merasa aplikasi atau sistem belanja online mudah untuk digunakan, tanpa melalui tahapan belanja yang rumit rumit. Misalnya, aplikasi yang tampilannya sederhana, tombolnya jelas, proses pembayaran cepat, dan tidak membingungkan. Faktor ini penting, karena konsumen merasa mudah dalam memakai teknologi. Penggunaan aplikasi yang dapat menghemat waktu dan tenaga dalam berbelanja, memungkinkan konsumen akan lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi, dan berpotensi melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) (Hidayati dan Karim 2024).

Menurut Made et al. (2021) terdapat 4 indikator *Ease of Use*:

- a. *Easy To Learn* (Mudah Dipelajari)

Indikator ini menekankan bahwa suatu aplikasi atau sistem harus dirancang agar mudah dipelajari, terutama bagi pengguna baru. Semakin cepat pengguna memahami cara kerja aplikasi, maka semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaannya.

- b. *Controllable* (Dapat Dikendalikan)

Aplikasi yang baik memberikan keleluasaan kepada pengguna untuk mengontrol dan menyesuaikan fitur sesuai dengan kebutuhan. Hal ini mencerminkan bahwa pengguna merasa memiliki kendali penuh dalam menggunakan aplikasi.

c. *Clear And Understandable* (Jelas dan Mudah Dipahami)

Tampilan dan fitur aplikasi, harus ditampilkan secara sederhana, jelas, serta tidak membingungkan. Kemudahan pemahaman ini akan membantu pengguna dalam mengakses serta memanfaatkan aplikasi secara optimal.

d. *Easy To Become Skillful* (Mudah Dikuasai)

Indikator ini menunjukkan bahwa pengguna tidak memerlukan waktu lama untuk terbiasa dan mahir menggunakan aplikasi. Semakin cepat pengguna menjadi terampil, maka semakin baik pula tingkat *ease of use* yang dimiliki aplikasi tersebut.

4. *E-trust*

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan serta kesediaan seseorang untuk menggantungkan harapan kepada pihak lain dengan anggapan bahwa pihak tersebut mampu bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan memenuhi harapan yang diberikan kepadanya. Dalam konteks belanja online, *e-trust* merujuk pada keyakinan serta harapan konsumen terhadap penjual *online* (Jayaputra & Kempa, 2022).

Menurut Wardhani et al. (2024) *e-trust* diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap perusahaan yang menjadi landasan dalam melakukan transaksi secara *online*. *E-trust* menjadi suatu faktor penting dalam keberhasilan transaksi *online*. Adanya faktor tersebut, penting bagi platform *e-commerce* untuk memastikan keamanan dalam proses pembayaran yang dilakukan konsumen. Apabila konsumen merasa aman saat bertransaksi

secara *online*, dengan demikian, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) juga akan semakin besar (Mayzira & Sahir, 2024).

Dalam membangun kepercayaan pelanggan sejalan dengan perintah Allah yang terdapat pada Q.S. An-Nisa ayat 58:

﴿إِنِ اللَّهُ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۖ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨﴾

Ayat tersebut menekankan amanah dan keadilan, yaitu menyampaikan sesuatu kepada yang berhak serta menegakkan hukum dengan adil. Prinsip ini sejalan dengan praktik bisnis *online* yang menuntut kejujuran, keterbukaan, serta tanggung jawab dalam menjaga keamanan dan kenyamanan pengguna. Dengan menerapkan nilai amanah dan keadilan, kepercayaan pelanggan dapat terjaga, sehingga dapat memperkuat niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Menurut Dewi dan Sri (2025) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi *e-trust*:

- a. Keamanan transaksi *online*, dalam penggunaan sebuah aplikasi perlindungan data pribadi, dan jaminan keamanan pembayaran sangat mempengaruhi kepercayaan pengguna.
- b. Reputasi merek/platform, semakin terkenal dan terpercaya suatu aplikasi, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna.

- c. Kualitas produk dan layanan, kesesuaian barang dengan deskripsi, serta layanan responsif menumbuhkan rasa percaya pengguna.
- d. Transparansi informasi, penyampaian deskripsi produk yang jelas, kebijakan pengembalian, serta ulasan dari pelanggan dapat meningkatkan rasa percaya pengguna.
- e. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), ulasan positif dari pengguna lain meningkatkan rasa aman dan percaya terhadap pengguna lainnya juga.

Dari faktor diatas Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* terbentuk dari beberapa hal. Mulai dari, keamanan transaksi, misalnya ada jaminan bahwa data pribadi dan pembayaran aman. Reputasi platform, karena orang lebih percaya pada aplikasi besar atau yang punya nama baik. Kualitas barang dan layanan, seperti barang yang dikirim sesuai deskripsi dan layanan pelanggan yang cepat merespon. Selain itu, ulasan dari pembeli lain (e-WOM) juga sangat berpengaruh. Kalau banyak ulasan positif, konsumen merasa lebih aman untuk membeli. Transparansi informasi, misalnya ada kebijakan retur atau penjelasan produk yang jelas, juga memperkuat rasa percaya konsumen (Dewi dan Sri 2025).

Menurut Rachmawati and Syafarudin (2022) terdapat 3 indikator *e-trust*:

a. *Competence* (Kompetensi)

Kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan secara efektif sesuai dengan harapan pengguna. Kompetensi ini mencerminkan profesionalitas dan keandalan penyedia layanan dalam menjalankan sistem maupun memenuhi kebutuhan pengguna.

b. Integrity (Integritas)

Kejujuran dan komitmen penyedia layanan dalam menepati janji serta melaksanakan kewajiban transaksional. Integritas ini penting agar pengguna merasa aman dan yakin bahwa penyedia layanan dapat dipercaya.

c. Benevolence (Kebaikan Hati Atau Niat Baik)

Perhatian penyedia layanan terhadap kepentingan dan kebutuhan pengguna mencerminkan bahwa layanan tersebut tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan dan mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Ketiga indikator ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan dalam transaksi elektronik terbentuk melalui kemampuan, kejujuran, dan kepedulian dari penyedia layanan

5. Marketing Mix (bauran pemasaran 4P)

bauran pemasaran 4P merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran (Junika et al, 2024). Strategi ini dirancang untuk menghasilkan respon positif dari konsumen melalui serangkaian kegiatan yang saling berkaitan, seperti memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang sesuai, menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk secara efisien, dan melakukan promosi. *Marketing mix* terdiri atas empat elemen utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau distribusi) (Ida et al, 2025). Diantara keempat elemen tersebut, Promosi

menjadi sarana penting dalam pemasaran karena membantu membentuk citra produk di mata konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Setiawardhani, 2025).

Diskon termasuk strategi promosi yang banyak diterapkan, berupa pengurangan harga produk tertentu dalam kurun waktu tertentu, sehingga konsumen tertarik pada harga yang ditawarkan (Azmi, 2023). Menurut Andriani et al. (2022) Diskon adalah strategi pemasaran yang diterapkan melalui perencanaan jangka panjang dalam penetapan harga, yaitu dengan menurunkan harga dari harga normal setelah sebelumnya produk diperkenalkan dengan harga yang lebih tinggi. Produk dengan harga murah bisa sangat menggiurkan bagi pengguna, dan daya tarik harga berpengaruh terhadap niat membeli. Namun, harga yang pantas diartikan sebagai nilai yang dianggap sesuai oleh konsumen pada saat transaksi berlangsung (Fauzana & Hairudinor, 2024).

Menurut ajaran Islam, diskon sah untuk dilakukan selama transparan dan tidak disertai dengan kecurangan. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَاءَكُم بِالْبَيِّنَاتِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

ذُنُوبَكُمْ وَأَنفُسَكُمْ إِنَّا أَعْلَمُ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Dalam Islam, diskon atau potongan harga diperkenankan selama tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan), *riba*, maupun penipuan. Diskon yang diberikan secara transparan dan adil merupakan bagian dari strategi promosi yang sah menurut syariah, selama tidak menimbulkan *tadlis*

(penyesatan), penipuan, mahdarat, dan merugikan salah satu pihak. Diskon juga dapat menjadi bentuk *ihsan* (kebaikan) dalam pelayanan kepada konsumen (Afida & Zamzami, 2020).

Menurut Hidayat dan Riofita (2024) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi diskon, yaitu

- a. Persaingan pasar, diskon menjadi strategi untuk mencegah konsumen beralih ke pesaing.
- b. Promosi tambahan, seperti bonus *pack*, *flash sale*, gratis ongkir, potongan harga langsung, harga yang lebih murah membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli.
- c. Persepsi nilai, diskon meningkatkan persepsi bahwa produk lebih bernilai, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan.

Dari faktor diatas, pemberian diskon merupakan salah satu metode yang terbukti efektif dalam mendorong minat konsumen. Potongan harga membuat orang merasa lebih untung. Apalagi jika diskon dikombinasikan dengan promo lain, seperti *flash sale*, gratis ongkir, atau bonus produk, yang bisa menciptakan rasa "*urgensi*" agar cepat membeli. Diskon tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga meningkatkan rasa puas dan percaya, karena mereka merasa mendapat nilai lebih dari uang yang dikeluarkan. Dalam persaingan *e-commerce* yang ketat, diskon menjadi salah satu cara agar konsumen tidak lari ke platform lain (Hidayat & Riofita, 2024).

Menurut Hariyana et al. (2021) *terdapat 4 Indikator Discount:*

a. Besar Diskon (*The Size Of The Discount*)

Tingkat diskon yang diberikan penjual dapat menentukan minat beli konsumen. Semakin besar potongan harga, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli, terutama apabila potongan tersebut memberikan keuntungan yang signifikan dibandingkan dengan harga normal.

b. Durasi Diskon (*The Duration Of The Discount*)

Jangka waktu atau periode tertentu merupakan batas berlakunya diskon. Pemberian diskon dalam waktu terbatas dapat menimbulkan rasa urgensi pada konsumen, kondisi tersebut dapat memacu konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum masa promosi berakhir.

c. Jenis Produk Yang Mendapat Diskon (*Types Of Products That Get A Discount*)

Produk yang termasuk dalam promosi diskon. Tidak semua produk mendapat potongan harga, biasanya hanya produk tertentu seperti barang dengan stok berlebih, produk baru yang sedang diperkenalkan, atau barang kebutuhan pokok yang sering dibeli konsumen.

d. Frekuensi Pemberian Diskon (*Frequency Of Discounting*)

Seberapa sering diskon diberikan oleh penjual. Jika diskon diberikan terlalu sering, konsumen mungkin akan terbiasa dan menunda pembelian hingga ada promosi berikutnya. Namun, jika diskon diberikan secara

strategis, seperti pada periode tertentu atau hari-hari spesial, dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

6. *Customer Experience*

Customer experience merupakan pengalaman konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung ketika berinteraksi dengan produk digital yang digunakan atau dibeli. Pengalaman tersebut mencakup respon fisik maupun psikologis yang dirasakan konsumen selama proses penggunaan produk atau layanan digital, perusahaan, atau unit organisasi terkait. Interaksi ini memunculkan respons berupa emosi, pemahaman, dan dorongan untuk melakukan tindakan tertentu (Sauw & Mointi, 2023). Menurut Angeline et al (2023) *Customer experience* mencakup seluruh pengalaman yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan tertentu. Hal ini juga bisa diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dan memengaruhi dorongan pelanggan. Pemahaman atau penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan nilai dan daya tariknya di mata pasar, yang pada akhirnya dapat memengaruhi *repurchase intention* (Shalihah et al. 2024).

Customer experience yang menekankan pentingnya memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, baik secara fisik maupun psikologis, sejalan dengan nilai-nilai Islam. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Q.S. Al-Qashash ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا
لَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ اللَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Ayat diatas menegaskan agar manusia senantiasa berbuat kebaikan sebagaimana Allah telah memberikan kebaikan kepada mereka, serta tidak melakukan perbuatan yang dapat menimbulkan kerusakan di muka bumi, ayat diatas mendorong untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, jujur, dan membawa manfaat, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih baik dan mendorong loyalitas.

Menurut Felix et al. (2024) dan Berlianto (2020) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience*, yaitu

- Kualitas layanan (*service quality*), pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten sangat memengaruhi pengalaman konsumen.
- Persepsi risiko (*perceived risk*), semakin rendah risiko (barang sesuai, tidak tertipu), semakin positif pengalaman konsumen.
- Kemudahan akses aplikasi, aplikasi memudahkan belanja kapan saja, sehingga menambah kenyamanan konsumen.
- Testimoni dan *review online*, Ulasan positif dari konsumen lain yang menambah kepercayaan pengguna baru. Presentasi visual (gambar/event preview) yang membuat konsumen lebih yakin.
- Layanan Pelanggan (*customer support*), responsif dalam menangani masalah melalui chat, email, atau telepon. Memberikan solusi cepat terhadap keluhan atau pertanyaan konsumen.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan perasaan konsumen dan kesan mereka selama menggunakan aplikasi belanja. Hal ini banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan, misalnya seberapa cepat dan ramah layanan pelanggan merespon masalah. Risiko yang dirasakan juga berpengaruh kalau barang sering tidak sesuai atau rawan penipuan, pengalaman jadi buruk. Sebaliknya, jika belanja mudah, pengiriman tepat waktu, dan pembayaran aman, maka pengalaman positif terbentuk. Selain itu, aplikasi yang memberi sentuhan personal, seperti rekomendasi produk sesuai kebutuhan, akan membuat pengalaman belanja terasa lebih menyenangkan dan berkesan dan mendukung *repurchase intention* (Felix et al., 2024).

Indikator *Customer Experience*, Menurut Kowati (2021) terdapat 5 Indikator *Customer Experience*:

a. *Sense* (Indera)

Pengalaman sensorik yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi, misalnya melalui tampilan visual yang menarik, navigasi yang nyaman, serta desain antarmuka yang memudahkan proses belanja.

b. *Feel* (Perasaan)

Emosi positif yang muncul selama penggunaan aplikasi, seperti rasa puas terhadap penawaran promo, kemudahan dalam bertransaksi, serta respon cepat dari layanan yang tersedia.

c. *Think* (Pikiran)

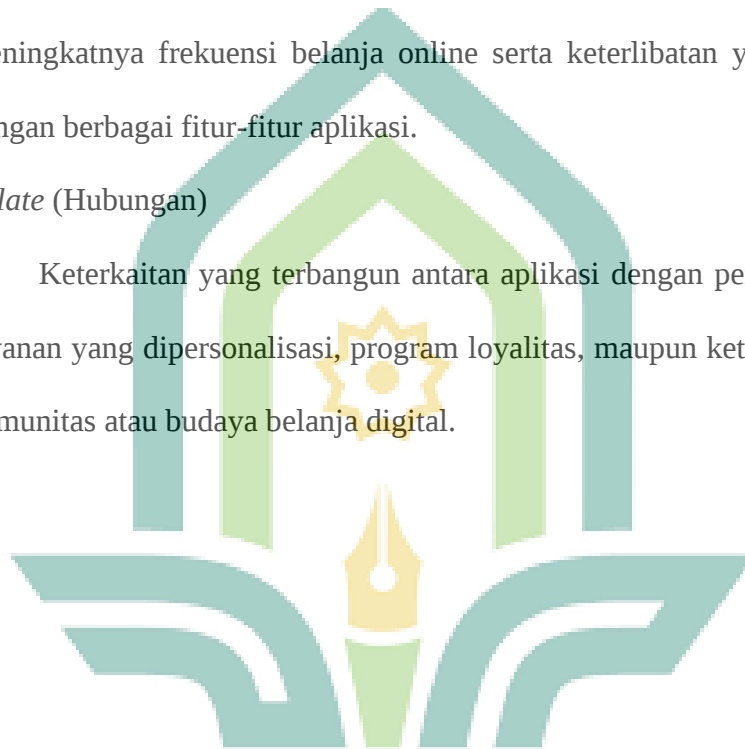
Kemampuan pengguna dalam mengevaluasi kualitas layanan, membandingkan harga, serta mempertimbangkan manfaat penggunaan AlfaGift dibandingkan platform lain.

d. *Act* (Tindakan)

Perubahan perilaku yang ditunjukkan pengguna, misalnya meningkatnya frekuensi belanja online serta keterlibatan yang lebih aktif dengan berbagai fitur-fitur aplikasi.

e. *Relate* (Hubungan)

Keterkaitan yang terbangun antara aplikasi dengan pengguna melalui layanan yang dipersonalisasi, program loyalitas, maupun keterlibatan dalam komunitas atau budaya belanja digital.



B. Telaah Pustaka

Berdasarkan kajian pustaka yang telah ditelaah, terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang menyinggung mengenai *repurchase intention* sehingga dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Namun, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan pada variabel yang digunakan maupun objek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tetap menunjukkan karakteristik yang membedakannya dari riset-riset sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1.	Kusuma, Suarti, dan Fitri (2024) Pengaruh <i>Ease of Use</i> dan <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pengguna Aplikasi <i>Grabfood</i> Di Kota Mataram.	<i>Ease of use</i> dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.	• Variabel Independen : <i>Ease of Use</i> X • Variabel Dependen: <i>Repurchase Intention</i> Y	• Variabel Independen: <i>Discount</i>, <i>Customer Experience</i>, dan <i>E-Trust</i> X • Objek Penelitian	JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora)
2.	Wijiastuti, Frisayanti, Waly, dan Hasan (2024) Pengaruh <i>Ease of Use</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap	Kemudahan penggunaan dan kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.	• Variabel Independen: <i>Ease of Use</i> X • Variabel Dependen : Y	• Variabel Independen: <i>Discount</i>, <i>Customer</i> X	<i>Journal of Management and Innovation Entrepreneurship</i> (JMIE)

	<i>Repurchase Intention</i> Tiket Bioskop di Aplikasi Tix Id.		<i>Repurchase Intention</i>	<i>Experience</i> dan <i>E-Trust</i> • Objek Penelitian	
3.	Uljannah dan Santoso (2024) Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee.	Minat beli ulang pengguna Shopee di kalangan mahasiswa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh daya tarik konten serta kemudahan penggunaan, sedangkan faktor keamanan informasi tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.	• Variabel X Independen: <i>Ease of Use</i> • Variabel Y Dependen: <i>Repurchase Intention</i>	• Variabel X Independen: <i>Discount, Customer Experience</i>, dan <i>E-Trust</i> • Objek Penelitian	Jurnal Manajemen (<i>Journal of Management Faculty of Economics</i>)
4.	Susan, Farida, Widayanto (2024) <i>E-Trust</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> (Studi Pada Pengguna Lazada di Kecamatan Banyumanik).	<i>E-trust</i> dan <i>e-service quality</i> terbukti meningkatkan <i>e-satisfaction</i> . <i>E-trust</i> juga berdampak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , sementara pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> tidak signifikan. Namun, <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , sehingga kedua variabel tersebut memengaruhi niat beli ulang melalui peran mediasi <i>e-satisfaction</i> .	• Variabel X Independen: <i>E-Trust</i> • Variabel Y Dependen: <i>Repurchase Intention</i>	• Variabel X Independen: <i>Discount, Customer Experience</i>, dan <i>Ease of Use</i> • Objek Penelitian	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis

5.	Kusuma dan Sekarningtyas, (2023) <i>E-Trust</i> Sebagai Fondasi, <i>Perceived Usefulness</i> Sebagai Daya Tarik: Strategi Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> di <i>E-Commerce</i>	<i>E-Trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> secara langsung, tetapi berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i> . <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> , dan mampu memediasi <i>e-trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	• Variabel Independen: <i>E-Trust</i> • Variabel Dependen: <i>Repurchase Intention</i>	• Variabel Independen: <i>Discount</i>, <i>Customer Experience</i>, dan <i>Ease of Use</i> • Objek Penelitian	Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi
6.	Mayzira dan Sahir (2024) Pengaruh <i>E-Service</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Ryn Boutique Medan</i> .	<i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , baik secara parsial maupun simultan.	• Variabel Independen: <i>E-Trust</i> • Variabel Dependen: <i>Repurchase Intention</i>	• Variabel Independen: <i>Discount</i>, <i>Customer Experience</i>, dan <i>Ease of Use</i> • Objek Penelitian	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)
7.	Anggraini, Sari, dan Nugroho (2024) Dapatkah <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> dan <i>E-Customer Satisfaction</i> Berpengaruh Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>E-Commerce Shopee</i> ?	Kualitas layanan, kepercayaan elektronik, dan kepuasan pelanggan sama-sama berpengaruh terhadap niat beli ulang pengguna Shopee.	• Variabel Independen: <i>E-Trust</i> • Variabel Dependen: <i>Repurchase Intention</i>	• Variabel Independen: <i>Discount</i>, <i>Customer Experience</i>, dan <i>Ease of Use</i> • Objek Penelitian	Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
8.	Fauzana dan Hairudinor (2024) Analisis Pengaruh <i>Product Quality</i> , <i>Discount</i> & <i>Interactivity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui	<i>Product quality</i> , <i>discount</i> , dan <i>interactivity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dalam <i>live streaming shopping</i> . Namun, <i>product quality</i> ,	• Variabel Independen: <i>Discount</i> • Variabel Dependen:	• Variabel Independen: <i>E-Trust</i>, <i>Customer Experience</i>, dan <i>Ease of Use</i>	Jurnal Bisnis dan Pembangunan

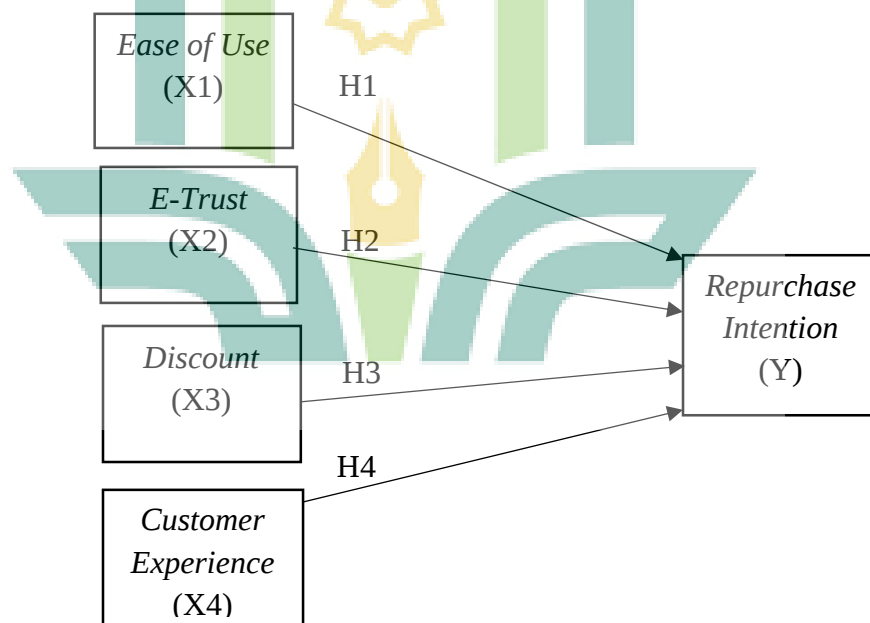
	<i>Customer Satisfaction</i> pada <i>Live Streaming Shopping</i>	<i>discount</i> , dan <i>Interactivity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>live streaming shopping</i> . Ketiga variabel tersebut memberi pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> secara tidak langsung melalui <i>customer satisfaction</i> .	<i>Repurchase Intention</i>	• Variabel Intervening: <i>Customer Satisfaction</i> • Objek Penelitian		
9.	Goaill, Al-Hakimi, Al-Hattami, Murshid, Al-Mogahed, and Sharf Obad (2023) <i>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</i>	Aktivitas promosi berpengaruh positif terhadap niat beli. Aktivitas promosi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kesadaran akan efek negatif minuman energi memperlemah pengaruh promosi terhadap niat beli. Kesadaran tersebut tidak memperlemah pengaruh promosi terhadap niat beli ulang.	• Variabel Independen: <i>Promotional Activities (Discount)</i> • Variabel Dependen : <i>Repurchase Intention</i>	X Y :	• Variabel Independen: <i>E-Trust, Customer Experience</i>, dan <i>Ease of Use</i> • Objek Penelitian	Jurnal SAGE
10.	Jurnal dan Supriyono (2024) Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Customer Cgv</i> Di Surabaya	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , sedangkan <i>brand trust</i> tidak menunjukkan kontribusi signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan CGV di Surabaya.	• Variabel Independen: <i>Customer Experience</i> • Variabel Dependen : <i>Repurchase Intention</i>	X Y	• Variabel Independen: <i>E-Trust, Discount</i>, dan <i>Ease of Use</i> • Objek Penelitian	JIMEA, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat dipahami sebagai rancangan teoritis yang menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Keterkaitan antar variabel tersusun dari berbagai macam teori, yang nantinya akan dibuktikan dengan analisis yang lebih lanjut secara sistematis sehingga mendapatkan informasi akurat tentang hubungan yang ada pada variabel (Machali, 2021). Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji terdiri dari *Ease of Use* (X1), *E-Trust* (X2), *Discount* (X3), *Customer Experience* (X4), dan *Repurchase Intention* (Y).

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu, berikut merupakan ilustrasi dari kerangka berpikir:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



KETERANGAN:

Secara Parsial



D. Hipotesis

Dalam penelitian, hipotesis dipahami sebagai dugaan sementara yang dirumuskan peneliti untuk kemudian diuji melalui proses ilmiah (Karimuddin et al., 2022). Dilihat dari tinjauan Pustaka dan teori yang sudah ada, berikut rumusan hipotesis yang ada pada penelitian ini:

1. Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*.

Ease of use dipahami sebagai kepercayaan pengguna bahwa teknologi atau sistem dapat dioperasikan dengan lancar, efisien, serta bebas dari kerumitan, sehingga tidak membutuhkan banyak waktu dan usaha dalam penggunaannya (Tambing et al. 2023). Pengguna teknologi informasi biasanya lebih percaya pada sistem yang sederhana, mudah dipahami, serta fleksibel dalam pengoperasiannya, karena faktor-faktor tersebut menjadi ciri utama dari kemudahan penggunaan. Jika suatu teknologi dirancang agar dapat diakses dengan mudah, jelas dan tanpa hambatan, maka pengguna akan merasa lebih nyaman saat menggunakannya (Uljannah et al. 2024).

Selain itu, persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan media informasi juga memengaruhi keputusan mereka dalam memanfaatkan suatu platform. Apabila seseorang menilai bahwa suatu aplikasi atau sistem mudah digunakan, mereka akan menggunakannya kembali. Namun, jika sulit digunakan, kecenderungan untuk memanfaatkannya akan menurun, sehingga mereka akan mencari alternatif lain yang lebih praktis dan *user-friendly* (Kusuma et al. 2024).

Sejalan dengan temuan yang diperoleh dari penelitian Wijastuti et al. (2024), Puspita dan Astuti (2023), Alfiana dan Zuhroh (2022) temuan enelitian membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, maka terjadi hipotesis.

H1: Terdapat pengaruh *Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

Kepercayaan (*E-Trust*) mengacu pada sejauh mana konsumen percaya pada saluran perdagangan *online* dan yakin bahwa penjual akan memenuhi janji mereka dalam transaksi *online* (Kusmita et al. 2022). Kepercayaan merupakan salah satu faktor dalam keberhasilan transaksi *online* (Mayzira & Sahir, 2024). Dengan demikian, keamanan dalam setiap proses transaksi perlu menjadi perhatian utama bagi *platform e-commerce*. Konsumen yang merasa aman saat bertransaksi secara online cenderung lebih mungkin melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Sejalan dengan temuan yang diperoleh dari penelitian Anggraini et al. (2024), Kristin dan Arafah (2024), Dianti et al. (2023) temuan penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan elektronik (*e-trust*) berperan penting dalam memengaruhi niat beli ulang, maka terjadi hipotesis.

H2: Terdapat pengaruh *E-Trst* terhadap *Repurchase Intention*.

3. Pengaruh *Discount* terhadap *Repurchase Intention*.

Diskon merupakan pengurangan harga produk yang disediakan penjual bagi konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen (Suherman et al. 2024). Diskon sering digunakan dalam transaksi

jual beli dengan tujuan utama meningkatkan minat beli pelanggan. Konsumen cenderung lebih terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan dengan potongan harga karena konsumen merasa memperoleh nilai tambah dari pembelian tersebut.

Diskon merupakan strategi pemasaran berupa penurunan harga produk dari harga normal selama periode tertentu untuk mendorong peningkatan penjualan. Potongan harga ini hanya berlaku pada waktu tertentu yang telah ditentukan oleh penjual sebagai upaya meningkatkan transaksi dan menarik lebih banyak pembeli (Febriyanti et al. 2024).

Selain meningkatkan jumlah pembelian, adanya diskon juga dapat mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak pada aplikasi atau toko yang menawarkan potongan harga. Promosi harga yang menarik dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih memuaskan, sehingga pelanggan merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada tempat yang sama. Adanya strategi diskon yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap produk atau merek tertentu (Nurdiansah et al. 2022).

Sejalan dengan temuan yang diperoleh dari penelitian Sartika et al. (2023), Suwandini et a. (2023) menghasilkan temuan bahwa pemberian potongan harga atau diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, maka terjadi hipotesis.

H3: Terdapat pengaruh *Discount* terhadap *Repurchase Intention*.

4. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah rangkaian pengalaman yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan produk atau layanan (Sari et al., 2023). Konsumen selalu mengharapkan pengalaman yang positif dan memuaskan ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang disediakan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak (Angeline et al. 2023).

Selama menggunakan suatu produk atau layanan, pelanggan memiliki pengalaman. Semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk bertransaksi kembali (Shalihah et al. 2024). Sejalan dengan temuan yang diperoleh dari penelitian Shifa et al. (2024), Angelina dan Supriyono (2024), Tambing et al. (2023) memberikan hasil bahwa kenikmatan yang dirasakan terbukti menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (*repurchase intention*), maka terjadi hipotesis.

H4: Terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode studi lapangan (*Field Research*) diterapkan dalam penelitian ini, dengan data yang dihimpun melalui observasi dan survei di tempat berlangsungnya penelitian (Ahmad & Laha, 2020). Peneliti mengumpulkan informasi melalui studi kasus dan kuesioner untuk mendapatkan gambaran yang akurat mengenai pengalaman pengguna aplikasi Alfagift di Kabupaten Pekalongan.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti secara langsung menghubungi atau mendatangi responden yang aktif menggunakan aplikasi Alfagift. Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan demikian, data yang dikumpulkan menggambarkan pengalaman sesungguhnya pengguna dalam melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengolahan data berbentuk angka dengan bantuan metode statistik. Pendekatan tersebut digunakan dalam penelitian inferensial untuk menguji hipotesis serta menelaah hubungan antar variabel. Dengan pendekatan kuantitatif, temuan penelitian menjadi lebih terukur, bersifat objektif, serta dapat dianalisis melalui uji statistik, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai keterkaitan antar variabel yang diteliti (Karimuddin et al., 2022).

Penelitian ini digunakan untuk menguji adakah pengaruh *ease of use*, *e-trust*, *discount*, dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen pada aplikasi alfagift (studi kasus konsumen alfagift Kabupaten Pekalongan).

C. Setting Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Pekalongan yaitu pengguna aplikasi *e-commerce* Alfagift lebih dari 2 kali, dengan rentan usia 20-40 tahun.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

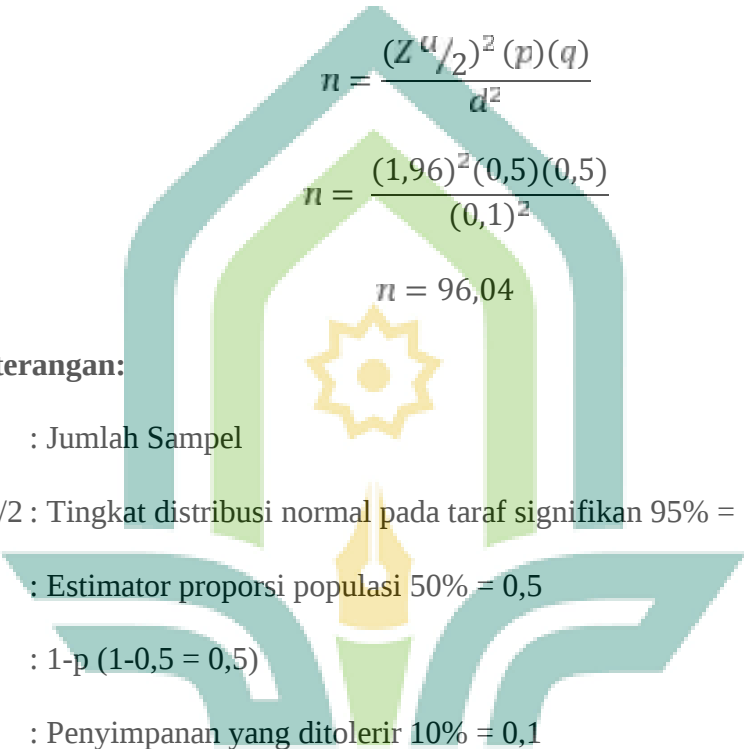
Dalam penelitian, populasi terdiri atas semua objek maupun subjek yang menjadi sasaran kajian, tidak hanya dalam hal jumlah tetapi juga karakteristik yang dimilikinya (Karimuddin et al., 2022). Dalam penelitian ini, populasi mencakup semua penduduk Kabupaten Pekalongan yang telah melakukan pembelian online melalui aplikasi Alfagift, meskipun jumlah pastinya tidak dapat ditentukan.

2. Sampel

Sampel dipahami sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik penelitian dengan kriteria tertentu, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan relevan (Karimuddin et al., 2022). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*, yaitu teknik yang menentukan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria khusus sesuai dengan tujuan penelitian (Machali, 2021). Dalam menentukan responden, peneliti menetapkan beberapa syarat,

yaitu konsumen Alfagift yang telah melakukan pembelian menggunakan aplikasi alfagift minimal dua kali, serta warga domisili Kabupaten Pekalongan dengan rentan usia 20-40 tahun.

Karena ukuran populasi tidak dapat dipastikan, penelitian ini memakai persamaan *Lemeshow* untuk menghitung jumlah sampel sehingga hasil penelitian tetap terjaga akurasi dan relevansinya. (Wahyudi et al., 2023).



$$n = \frac{(Z^{\alpha/2})^2 (p)(q)}{d^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

$Z^{\alpha/2}$: Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 95% = 1,96

p : Estimator proporsi populasi 50% = 0,5

q : 1-p (1-0,5 = 0,5)

d : Penyimpanan yang ditolerir 10% = 0,1

Berdasarkan hasil kalkulasi menggunakan rumus *Lemeshow*, Penelitian ini memerlukan sampel sekitar 96,04 responden, yang kemudian disesuaikan menjadi 100 orang.

E. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Menurut Sahir (2022) Variabel independen merupakan faktor penentu yang dapat memengaruhi variabel dependen, baik dalam arah peningkatan

maupun penurunan. Perubahan pada variabel independen akan memberikan pengaruh langsung terhadap variabel dependen. Penelitian ini menyoroti empat variabel independen sebagai fokus analisis, yaitu *ease of use*, *e-trust*, *discount*, dan *customer experience* yang tujuannya untuk melihat dampak terhadap variabel terikat.

2. Variabel Dependen

Menurut (Sahir, 2022) Variabel dependen merupakan variabel inti yang dijadikan fokus analisis penelitian. Analisis dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi variabel tersebut, sehingga dapat membantu menemukan jawaban atas permasalahan. Penelitian ini menetapkan *repurchase intention* sebagai variabel dependen, yang dianalisis berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memberikan gambaran mengenai variabel penelitian sehingga lebih mudah dipahami dan dapat diukur secara tepat. Definisi operasional variabel berfungsi untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat dikaji melalui metode analisis yang relevan, sehingga hasilnya lebih akurat dan dapat dibandingkan. Dengan adanya definisi operasional, dapat menentukan indikator yang digunakan dalam pengukuran, memudahkan untuk analisis data serta interpretasi hasil dari penelitian (Machali, 2021). Adapun variabel yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Independen (X)	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Ease of Use</i>	Menurut (Puspita & Astuti, 2023) <i>ease of use</i> adalah persepsi seseorang mengenai kemudahan dalam memanfaatkan sistem atau teknologi tertentu, proses dapat dilakukan lebih efisien tanpa menghabiskan banyak tenaga dan waktu.	• <i>Easy to learn</i> • <i>Controllable</i> • <i>Clear and understandable</i> • <i>Easy to become skillful</i> (Made et al., 2021)	<i>Likert</i>
2.	<i>E-Trust</i>	Menurut Wardhani et al. (2024) <i>E-Trust</i> didefinisikan sebagai suatu keyakinan konsumen terhadap perusahaan, yang mendorong mereka melakukan transaksi melalui internet.	• Kompetensi • Integritas • Kebajikan hati atau niat baik (Rachmawati & Syafarudin, 2022)	<i>Likert</i>
3.	<i>Discount</i>	Menurut Andriani et al. (2022) diskon adalah upaya pemasaran yang diterapkan dengan menyesuaikan harga lebih rendah daripada harga standar	• Besar diskon • Durasi diskon • Jenis produk yang mendapat diskon • Frekuensi pemberian diskon (Hariyana et al. 2021)	<i>Likert</i>
4.	<i>Customer Experience</i>	Menurut Angeline et al (2023) <i>Customer experience</i> meliputi keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berhubungan dengan produk atau layanan tertentu.	• <i>Sense</i> (Indera) • <i>Feel</i> (Perasaan) • <i>Think</i> (Pikiran) • <i>Act</i> (Tindakan) • <i>Relate</i> (Hubungan) (kowati, 2021)	<i>Likert</i>
5.	<i>Repurchase Intention</i>	Menurut (Uljanah & Santoso, 2024) <i>Repurchase intention</i> adalah niat konsumen	• <i>Continue to purchase</i>	<i>Likert</i>

		untuk membeli kembali produk yang sudah pernah dipakai, baik barang ataupun jasa yang dianggap melebihi ekspektasi mereka.	• <i>Anticipate repeat purchasing</i> • <i>Expect to repeat purchase</i> • <i>Like to recommend</i> (Goaill et al., 2023)	
--	--	--	---	--

G. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data primer digunakan sebagai sumber utama. Data tersebut diperoleh langsung oleh peneliti melalui kuesioner yang dibagikan kepada pengguna aplikasi Alfagift dengan kriteria tertentu, yakni masyarakat Kabupaten Pekalongan yang telah berbelanja lebih dari dua kali menggunakan aplikasi tersebut dan berusia antara 20 hingga 40 tahun.

H. Teknik Pengumpulan Data

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan kuesioner sebagai media utama untuk menghimpun data. Kuesioner diberikan kepada responden sesuai kriteria penelitian, kegiatan dilakukan secara langsung berhadapan maupun secara virtual. Penyebaran dilakukan dalam bentuk cetak dan *google form*, sehingga jawaban dapat diberikan secara praktis dan efisien. Responden diminta menyatakan tingkat persetujuan atas setiap pernyataan yang disajikan. Setelah menerima jawaban dari responden, peneliti akan mengumpulkan dan memproses tanggapan yang diterima untuk dianalisis lebih lanjut.

I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi sebagai sarana pengumpulan data, di mana responden diminta menilai pernyataan sesuai tingkat persetujuan mereka. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 hingga 5 sebagai dasar pengukuran.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Pertanyaan	Kode	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

J. Metode Analisis Data

1. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS), yang termasuk ke dalam teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians. PLS dipilih karena memiliki sejumlah keunggulan, seperti minim asumsi statistik, sesuai untuk jumlah sampel kecil, serta efektif dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten dan menyusun model teoritis. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.

2. Analisa Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk memberikan gambaran serta penjelasan mengenai data yang diperoleh agar lebih mudah dipahami, sehingga peneliti dapat menyusun kesimpulan secara umum. Teknik ini membantu memahami karakteristik data secara rinci,

seperti jumlah responden, Jenis kelamin, Pendidikan terakhir responden, dan pola yang muncul dari hasil kuesioner (Duryadi, 2021).

3. Evaluasi Model

a. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai apakah indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi dan konsisten. Kondisi ini menegaskan bahwa indikator tersebut benar-benar merepresentasikan konsep yang sama. Suatu konstruk dinyatakan layak apabila nilai *outer loading* $\geq 0,60$ dan $AVE \geq 0,5$ (Duryadi, 2021).

2) *Discriminant Validity*

Pengujian ini bertujuan memverifikasi bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian berdiri sendiri dan tidak mencerminkan konsep yang sama. Uji ini penting karena meningkatkan kredibilitas penelitian serta menjamin interpretasi data yang lebih akurat. Validitas diskriminan suatu konstruk dianggap baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, serta nilai AVE melebihi 0,5. Selain itu, validitas indikator reflektif diuji melalui tabel *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila korelasi dengan konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya (Duryadi, 2021).

b. Uji Reliabilitas

1) *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *Composite Reliability*. Nilai tersebut digunakan untuk menilai konsistensi internal instrumen, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap variabel memiliki tingkat keandalan yang memadai. Instrumen dinyatakan konsisten dan akurat jika nilainya lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2014).

4. Uji Model Fit

Pengujian model fit berfungsi untuk menentukan apakah model penelitian yang dirancang sejalan dengan data hasil penelitian. Pada PLS-SEM, uji ini menjadi indikator penting kesesuaian model terhadap data empiris, dengan uji ini dapat dipastikan bahwa interaksi antar variabel tidak hanya benar secara teori, tetapi juga cocok dengan data empiris (Hair et al. 2017).

- a. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) berfungsi untuk mengevaluasi selisih rata-rata antara kovarians hasil prediksi dan kovarians aktual. Model dinyatakan sesuai apabila nilai SRMR kurang dari 0,1 (Nabilah et al., 2020).
- b. *d_ULS (Squared Euclidean Distance)*, yaitu jarak kuadrat antara matriks kovarians model dengan kovarians empiris. Model dinyatakan fit apabila nilai *d_ULS* hasil estimasi lebih kecil atau sama dengan batas atas *bootstrap confidence interval* 95% (Schuberth et al. 2023).

- c. d_G (*Geodesic Distance*), yaitu jarak geodesik antara matriks kovarians model dengan kovarians empiris. Sama seperti d_ULS , model dianggap fit apabila nilai d_G berada dalam batas *bootstrap confidence interval* 95% (Schuberth et al. 2023).
- d. *NFI* digunakan sebagai tolok ukur untuk membandingkan model penelitian dengan null model. Nilai yang semakin dekat ke 1 menunjukkan tingkat kecocokan model yang semakin baik (Nabilah et al., 2020).
- e. *Chi-Square* (χ^2) / *Exact Model Fit Test*, digunakan untuk menilai apakah model memiliki perbedaan signifikan dengan data empiris. Namun, uji ini cukup sensitif terhadap ukuran sampel, sehingga hasil interpretasinya perlu dilengkapi dengan indeks lain (Hair et al. 2017).

5. Koefisien Determinasi (*R-square*)

R-square berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam model. Nilainya berkisar antara 0–1, dengan 0 berarti tidak ada penjelasan dan 1 berarti penjelasan sempurna. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik prediksi model. Umumnya, 0,67 dianggap kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah (Duryadi, 2021).

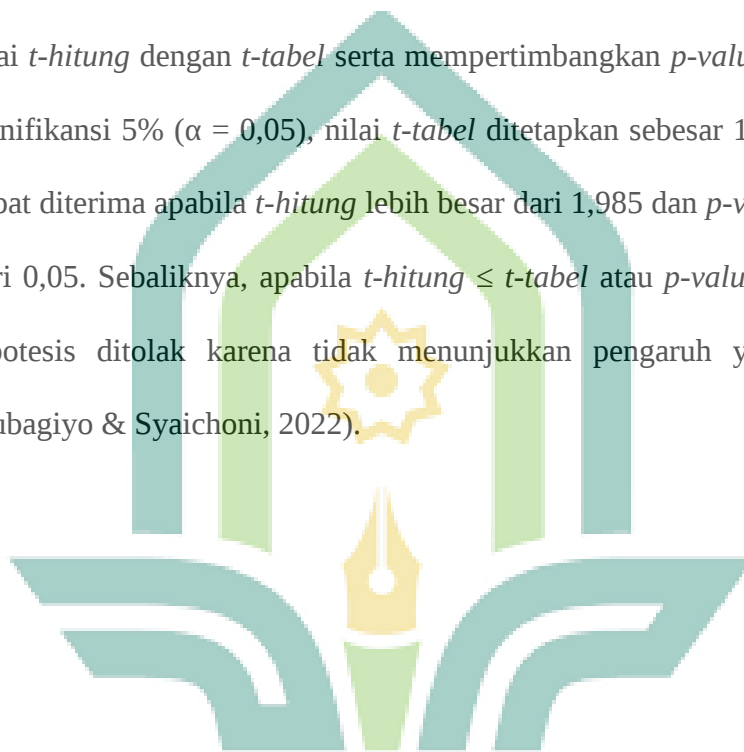
6. Multikolinearitas *Inner VIF*

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan variabel bebas tidak saling berkorelasi. Model regresi yang valid seharusnya memiliki variabel independen yang berdiri sendiri. Jika ditemukan adanya korelasi antarvariabel, maka salah satu variabel perlu dihapus agar model tetap valid. Deteksi dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF). Dalam aplikasi SmartPLS 3, yang diperiksa adalah *Inner VIF*. Apabila nilai *Inner VIF* kurang dari 5, maka model dianggap bebas dari masalah multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilainya lebih dari 5, berarti terdapat indikasi multikolinearitas dalam model (Duryadi, 2021).

7. Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t-hitung* dengan *t-tabel* serta mempertimbangkan *p-value*. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai *t-tabel* ditetapkan sebesar 1,985. Hipotesis dapat diterima apabila *t-hitung* lebih besar dari 1,985 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, apabila *t-hitung* $\leq$ *t-tabel* atau *p-value* $\geq$ 0,05, maka hipotesis ditolak karena tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Subagiyo & Syaichoni, 2022).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pekalongan selama 21 hari, yaitu pada tanggal 4-24 Maret 2026. Untuk mendapatkan data, peneliti menyebarkan kuesioner dalam dua cara, yaitu secara *offline* dan secara digital (*online*). Penelitian secara *offline*, dilakukan dengan cara peneliti mengunjungi langsung gerai-gerai Alfamart di Kabupaten Pekalongan serta mendatangi rumah konsumen yang menggunakan aplikasi Alfagift. Sementara secara digital, penelitian dilakukan dengan cara mengisi kuesioner yang disebar melalui media sosial dan pemindaian *barcode* yang tersedia pada pamflet yang dibuat oleh peneliti. Dari hasil penelitian tersebut, terkumpul sebanyak 113 data responden. Namun, terdapat 13 data responden yang tidak memenuhi kriteria, Jumlah responden penelitian ini adalah 100 orang sesuai dengan sampel yang ditetapkan. Adapun kriteria responden disajikan pada tabel berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden terkait kategori jenis kelamin telah diklasifikasikan berdasarkan hasil pengisian kuesioner, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Presentase	Jumlah
1.	Laki-Laki	21%	21
2.	Perempuan	79%	79
Total		100%	100

Sumber : data primer diolah, 2026

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi perempuan (79%), dibandingkan laki-laki (21%). Dengan demikian, mayoritas pengguna aplikasi Alfagift di Kabupaten Pekalongan adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori Identitas responden terkait kategori tingkat pendidikan terakhir telah diklasifikasikan berdasarkan hasil pengisian kuesioner, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Presentase	Jumlah
1.	20-25 Tahun	69%	69
2.	26-30 Tahun	18%	18
3.	31-35 Tahun	7%	7
4.	36-40 Tahun	6%	6
	Total	100%	100

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan dari sisi usia, kelompok usia muda mendominasi jumlah responden, yaitu 20-25 tahun dengan jumlah 69 orang. Data ini menggambarkan bahwa pengguna aplikasi Alfagift di kabupaten Pekalongan sangat populer di kalangan usia produktif atau dewasa muda.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Identitas responden terkait kategori tingkat pendidikan terakhir telah diklasifikasikan berdasarkan hasil pengisian kuesioner, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Presentase	Jumlah
1.	SD	2%	2
2.	SMP	3%	3
3.	SMA	77%	77
4.	Diploma	2%	2
5.	Sarjana	16%	16
Total		100%	100

Sumber : data primer diolah, 2026

Dari segi pendidikan, responden terbanyak adalah lulusan SMA dengan jumlah 77 orang (77%). Lulusan S1 menyumbang 16%, sementara sisanya terdiri dari lulusan SMP, SD, dan Diploma. Hal ini menegaskan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Alfagift berasal dari latar belakang pendidikan menengah atas.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden terkait kategori pekerjaan telah diklasifikasikan berdasarkan hasil pengisian kuesioner, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan Terakhir	Presentase	Jumlah
1.	Pelajar/Mahasiswa	53%	53
2.	Karyawan Swasta	26%	26
3.	Wiraswasta	8%	8
4.	ASN	1%	1
5.	Ibu Rumah Tangga	11%	11
6.	Honorar	1%	1
Total		100%	100

Sumber : data primer diolah, 2026

Ditinjau dari aspek pekerjaan, sebagian besar responden berasal dari kelompok Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah mencapai 53 orang. Selain itu, terdapat kelompok Karyawan Swasta sebesar 26% dan Ibu Rumah Tangga

sebesar 11%. Data ini menggambarkan bahwa aplikasi Alfagift sangat diminati oleh kalangan pelajar dan mahasiswa.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Identitas responden terkait kategori domisili telah diklasifikasikan berdasarkan hasil pengisian kuesioner, detail hasil disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Alamat

No	Berdomisili Kabupaten Pekalongan	Presentase	Jumlah
1.	Ya	100%	100
2.	Tidak	0%	0
Total		100%	100

Sumber : data primer diolah, 2026

Terkait wilayah tempat tinggal, seluruh responden 100% berdomisili di Kabupaten Pekalongan. Data penelitian terbukti memenuhi kriteria cakupan wilayah penelitian yang telah ditetapkan sejak awal, yaitu masyarakat yang menetap di wilayah Kabupaten Pekalongan.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Kategori penghasilan telah diklasifikasikan berdasarkan hasil pengisian kuesioner, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Presentase	Jumlah
1.	<2 Juta	55%	55
2.	2-4 Juta	29%	29
3.	4-6 Juta	14%	14
4.	>6 Juta	2%	2
Total		100%	100

Sumber : data primer diolah, 2026

Mengenai tingkat pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan di rentang kurang dari 2 juta rupiah, yaitu sebanyak 55 orang

(55%). Sementara itu, kelompok penghasilan 2–4 juta rupiah mencakup 29% responden. Profil ini sejalan dengan mayoritas responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli

Identitas responden terkait intensitas pembelian melalui aplikasi Alfa Gift telah diklasifikasikan berdasarkan hasil pengisian kuesioner, detail hasil dapat dilihat pada uraian berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Membeli

No	Berapa Kali Membeli Melalui Aplikasi Alfa Gift	Presentase	Jumlah
1.	> 2kali	100%	100
2.	2 kali	0%	0
3.	1 kali	0%	0
	Total	100%	100

Sumber : data primer diolah, 2026

Dari sisi pengalaman berbelanja, terdapat 13 responden yang tidak memenuhi kriteria dari total 113 responden. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel, di mana seluruhnya telah melakukan pembelian melalui aplikasi Alfagift lebih dari dua kali. Fakta ini mengindikasikan bahwa responden merupakan pengguna aktif yang telah memiliki pengalaman langsung dalam memanfaatkan fitur-fitur aplikasi, sehingga data yang diperoleh mencerminkan perilaku konsumen yang relevan.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Tabel 4. 8 Nilai *outer loading* dan *Average variance extracted* (AVE)

Variabel	Kode Item	<i>Outer Loading</i>	AVE	Ket.
<i>Ease of use</i>	X1-1	0,746	0,634	Valid
	X1-2	0,789		
	X1-3	0,859		
	X1-4	0,788		
<i>E-trust</i>	X2-1	0,776	0,608	Valid
	X2-2	0,718		
	X2-3	0,841		
<i>Discount</i>	X3-1	0,711	0,665	Valid
	X3-2	0,873		
	X3-3	0,873		
	X3-4	0,794		
<i>Customer Experience</i>	X4-1	0,724	0,587	Valid
	X4-2	0,797		
	X4-3	0,706		
	X4-4	0,810		
	X4-5	0,786		
<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,863	0,718	Valid
	Y2	0,885		
	Y3	0,833		
	Y4	0,807		

Sumber : data primer diolah, 2026

Outer loading digunakan untuk menilai apakah setiap pertanyaan valid dalam mengukur variabel penelitian. Indikator dianggap valid jika nilai *outer loading* di atas 0,60 (Duryadi, 2021). Berdasarkan hasil olah data, seluruh item pada variabel *ease of use*, *E-Trust*, *Discount*, *Customer Experience*, dan *Repurchase Intention* nilai *outer loading*nya berada di atas 0,60. Dengan hasil tersebut, semua item telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Selain *outer loading*, *convergent validity* juga dinilai dari nilai AVE pada tingkat variabel. Sebuah variabel dinyatakan memenuhi syarat jika nilai AVE-nya $\geq 0,50$ (Duryadi, 2021). Berdasarkan tabel tersebut, Nilai AVE dari semua variabel menunjukkan bahwa seluruh variabel sudah memenuhi syarat *convergent validity* dengan tingkat yang tinggi. Artinya, variabel-variabel tersebut mampu mewakili lebih dari 50% variasi dari indikator-indikator yang ada, semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, artinya sudah memenuhi syarat validitas konvergen.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 4. 9 Nilai *Fornell-Lacker*

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	0,797				
X2	0,718	0,780			
X3	0,694	0,747	0,815		
X4	0,781	0,703	0,754	0,766	
Y	0,739	0,694	0,732	0,777	0.847

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai akar AVE untuk variabel, *Ease of Use* (0.797), *E-trust* (0.780), *Discount* (0.815), *Customer Experience* (0.766) dan *Repurchase Intention* (0.847) Seluruh nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel, sehingga *discriminant validity* menurut kriteria *Fornell-Larcker* terpenuhi.

Tabel 4. 10 Cross loading

	<i>Ease of Use</i>	<i>E-Trust</i>	<i>Discount</i>	<i>Customer experience</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X1-1	0,746	0,516	0,473	0,537	0,474
X1-2	0,789	0,549	0,546	0,629	0,540
X1-3	0,859	0,705	0,640	0,707	0,757
X1-4	0,788	0,475	0,526	0,590	0,518
X2-1	0,617	0,776	0,525	0,594	0,545
X2-2	0,423	0,718	0,592	0,469	0,439
X2-3	0,617	0,841	0,636	0,575	0,620
X3-1	0,444	0,517	0,711	0,476	0,417
X3-2	0,639	0,650	0,873	0,644	0,651
X3-3	0,534	0,638	0,873	0,648	0,668
X3-4	0,630	0,618	0,794	0,665	0,608
X4-1	0,547	0,454	0,501	0,724	0,472
X4-2	0,695	0,579	0,531	0,797	0,613
X4-3	0,450	0,381	0,432	0,706	0,440
X4-4	0,671	0,626	0,685	0,810	0,723
X4-5	0,584	0,591	0,675	0,786	0,651
Y-1	0,659	0,601	0,644	0,681	0,863
Y-2	0,669	0,634	0,607	0,687	0,885
Y-3	0,666	0,581	0,618	0,633	0,833
Y-4	0,499	0,531	0,615	0,629	0,807

Sumber : data primer diolah, 2026

Uji ini digunakan untuk melihat apakah sebuah indikator (seperti X1-1, X2-1, dst.) lebih "setia" pada variabelnya sendiri dibandingkan variabel lain. Secara keseluruhan, setiap item pengukuran (indikator) terbukti berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11 Nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, *Compostie Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>AVE</i>	Ket.
X1	0,810	0,843	0,874	0,634	Reliabel
X2	0,679	0,699	0,823	0,608	Reliabel
X3	0,832	0,854	0,887	0,665	Reliabel
X4	0,826	0,843	0,876	0,587	Reliabel
Y	0,869	0,872	0,911	0,718	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2026

Reliabilitas diuji untuk menilai kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Pada penelitian ini, seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan seluruh variabel di atas 0,70. Melalui serangkaian pengujian di atas, dapat dirumuskan bahwa seluruh variabel beserta indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu valid dan reliabel, sehingga analisis dapat diteruskan pada pengujian model struktural dan hipotesis.

3. Uji Model Fit

Tabel 4. 12 Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,084	0,084
d_ULS	1,465	1,465
d_G	0,753	0,753
<i>Chi-Square</i>	401,982	401,982
NFI	0,707	0,707

Sumber : data primer diolah, 2026

Uji Model Fit digunakan setelah proses validitas dan reliabilitas, guna mengukur tingkat kesesuaian model penelitian dengan data empiris yang diperoleh.

a. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

SRMR berfungsi sebagai indikator untuk mengukur selisih rata-rata antara korelasi aktual dalam data dengan korelasi yang diestimasi oleh model. Nilai SRMR yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,083. Merujuk pada kriteria yang ditetapkan, model dinyatakan memiliki kesesuaian yang baik jika nilai SRMR di bawah 0,1. Dengan demikian, nilai 0,084 model penelitian terbukti cukup akurat dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel.

b. *d_ULS (Squared Euclidean Distance)*

Nilai *d_ULS* diperoleh sebesar 1,465. Meskipun nilai ini berada di atas batas bootstrap 95% (1,143), hal ini tidak lantas membatalkan kelayakan model. Merujuk pada prinsip PLS-SEM yang lebih mengutamakan *predictive relevance*, model ini tetap dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan indikator utama lainnya seperti SRMR telah menunjukkan konvergensi model yang baik.

c. *d_G (Geodesic Distance)*

Serupa dengan *d_ULS*, *d_G* mengukur jarak kuadrat antara *matriks kovarians* model dan empiris. Nilai *d_G* menunjukkan angka 0,753. Berdasarkan hasil prosedur *Bootstrapping* (95% *Confidence Interval*), nilai ambang batas atas (HI_95) adalah 0,771. Karena nilai asli (0,753)

lebih kecil dari nilai batas atasnya (0,771), maka secara statistik dapat disimpulkan bahwa model ini Fit atau layak.

d. *Normed Fit Index (NFI)*

NFI digunakan untuk menilai perbandingan antara model penelitian dengan sebuah model dasar (*null model*). Nilai NFI sebesar 0,707 menunjukkan tingkat kecocokan yang cukup baik, karena secara teoritis nilai yang mendekati 1 menandakan kecocokan semakin tinggi. hal ini umum ditemui pada model yang memiliki banyak indikator atau jumlah sampel yang moderat. Oleh karena itu, NFI dalam penelitian ini dianggap sebagai pendukung (*marginal fit*) yang tetap berkontribusi pada validitas model secara keseluruhan.

e. *Chi-Square (χ^2) / Exact Model Fit Test*

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *Chi-Square* tercatat sebesar 401,982. Meskipun nilai ini cukup besar, dalam pendekatan PLS-SEM, *Chi-Square* tidak dijadikan sebagai penentu tunggal kelayakan model. Hal ini dikarenakan PLS-SEM lebih mengutamakan kemampuan prediksi (*predictive power*).

Berdasarkan hasil pengujian secara menyeluruh, model penelitian ini dinyatakan layak (*fit*) dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis. Meskipun terdapat variasi statistik pada beberapa indikator, namun terpenuhinya parameter utama seperti SRMR, d_G dan NFI sudah cukup membuktikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang stabil dan konsisten. Temuan ini menegaskan bahwa model yang dibangun

mampu merepresentasikan fenomena empiris secara akurat, sehingga analisis hubungan antar variabel dapat dipertanggungjawabkan.

4. Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Tabel 4. 13 Nilai R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y	0.684	0.670

Sumber : data primer diolah, 2026

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,684. Artinya, sebesar 68,4% variasi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model, sementara 31,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut termasuk kategori kuat (*substantial*), sehingga model dapat dinyatakan memiliki tingkat akurasi prediksi yang tinggi.

5. *Iner VIF*

Tabel 4. 14 Nilai Inner VIF

	X1	X2	X3	X4	Y
X1					3.027
X2					2.778
X3					2.977
X4					3.340

Sumber : data primer diolah, 2026

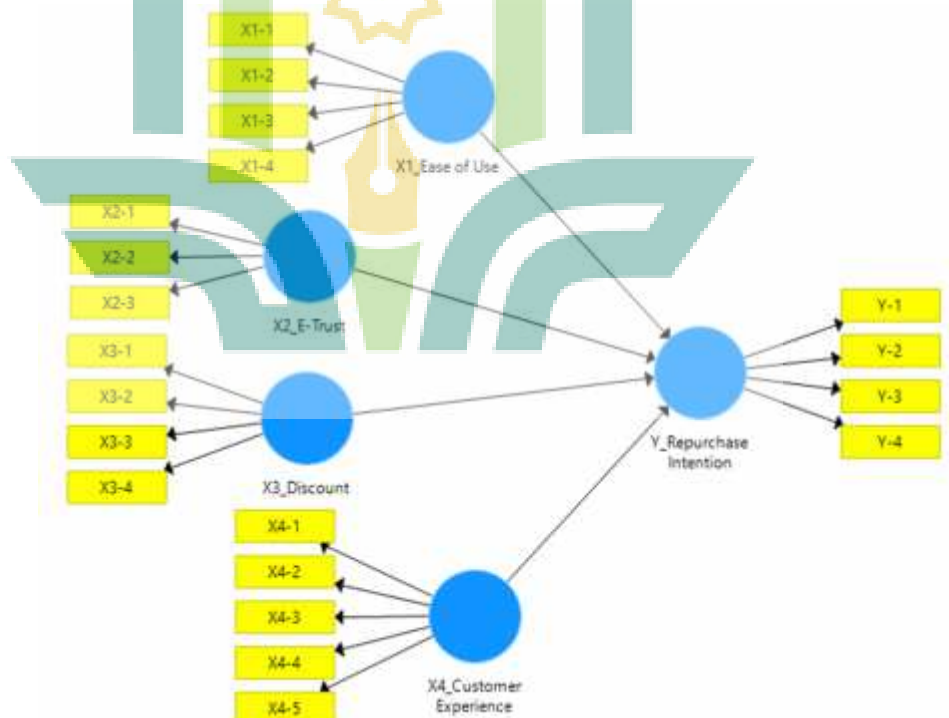
Tahap sebelum pengujian hipotesis dilakukan adalah memastikan tidak adanya gejala multikolinearitas melalui analisis nilai *Inner VIF*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel, yang meliputi *ease of use* (X1), *e-trust* (X2), *discount* (X3), serta *customer experience*, memiliki nilai

VIF di bawah angka 5. Dengan demikian, tidak ada hubungan antar variabel independen yang dapat mengintervensi pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* (Y), sehingga model struktural penelitian ini dinyatakan valid.

6. Uji Hipotesis

Hipotesis diuji melalui prosedur *bootstrap* untuk mendapatkan nilai *t-statistik* dan *p-values* berdasarkan data empiris. Hipotesis penelitian diterima jika memenuhi kriteria signifikansi, Hipotesis dianggap diterima ketika nilai *t-statistik* melebihi 1,985 dan *p-value* berada di bawah 0,05. Pendekatan ini memastikan bahwa estimasi *standard error* mencerminkan kondisi riil dari sampel penelitian.

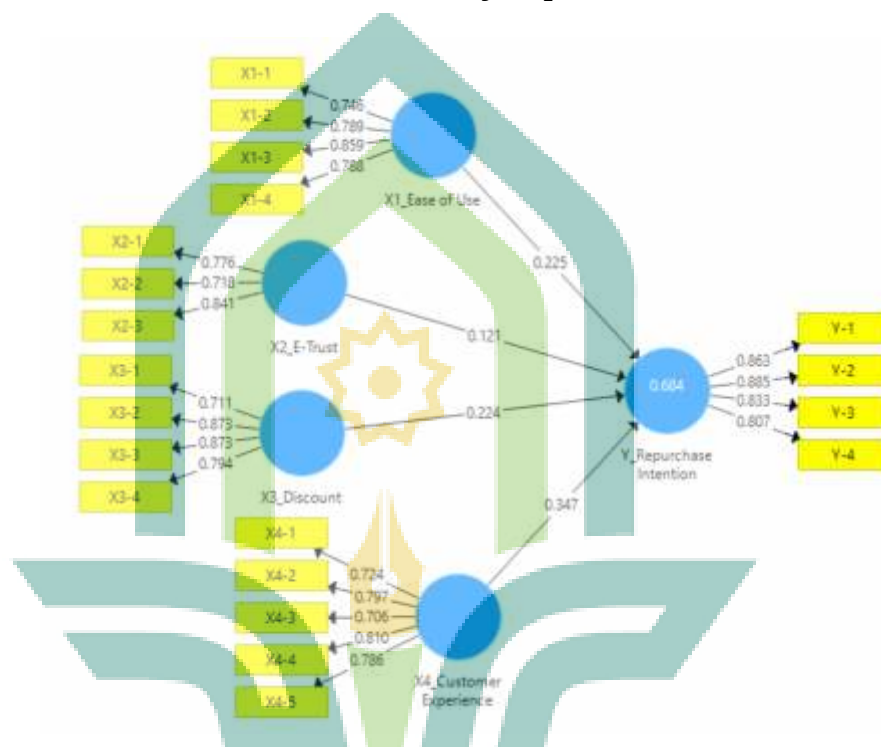
Gambar 4. 1 Hipotesis Penelitian



Sumber : data primer diolah, 2026

- a. H1 : Terdapat pengaruh *Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*.
- b. H2: Terdapat pengaruh *E-Trst* terhadap *Repurchase Intention*.
- c. H3: Terdapat pengaruh *Discount* terhadap *Repurchase Intention*.
- d. H4: Terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Hipotesis



Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1->Y	0,225	0,204	0,103	2,195	0,029
X2->Y	0,121	0,124	0,086	1,409	0,159
X3->Y	0,224	0,227	0,083	2,693	0,007
X4->Y	0,347	0,361	0,109	3,169	0,002

Sumber : data primer diolah, 2026

Analisis hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel *Ease of Use* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan

koefisien sebesar 0,225. Nilai *T-Statistics* sebesar 2,195 yang melampaui batas kritis 1,985 serta *P-Value* 0,029 yang berada di bawah ambang 0,05 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) mengenai adanya pengaruh *Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima.

Analisis data memperlihatkan bahwa variabel *E-Trust* (X2) memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan koefisien sebesar 0,121. Nilai *T-Statistics* sebesar 1,409 berada di bawah batas minimum 1,985, *P-Value* sebesar 0,159 justru melampaui ambang 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis kedua (H2) mengenai adanya pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* tidak dapat diterima.

Analisis statistik memperlihatkan bahwa variabel diskon (X3) memberikan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,224. Nilai *T-Statistics* sebesar 2,693 yang melampaui batas kritis 1,985, serta *P-Value* 0,007 yang berada di bawah ambang 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh diskon terhadap niat pembelian ulang dapat diterima.

Analisis data memperlihatkan bahwa variabel *Customer Experience* (X4) memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y), dengan koefisien sebesar 0,347. Nilai *T-Statistics* sebesar 3,169 yang melampaui batas kritis 1,985, serta *P-Value* 0,002 yang berada di bawah ambang 0,05,

menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan adanya pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Ease of Use* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* penggunaan aplikasi alfagift.

Uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 2,195 dengan *P-Value* 0,029. Karena nilai *P* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H1 diterima. Artinya, kemudahan penggunaan aplikasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli kembali di Alfagift Kabupaten Pekalongan.

Secara teoritis, kemudahan penggunaan mencakup aspek yang ramah pengguna, fitur menu yang mudah digunakan, tampilan yang bagus, serta proses transaksi yang tidak membingungkan. Di lapangan, responden merasa bahwa aplikasi AlfaGift memberikan efisiensi waktu dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Mengingat Sebagian besar responden berada pada usia 20–25 tahun (69%), kelompok usia Gen Z ini sangat mengutamakan aplikasi yang *user-friendly*. Bagi mereka, aplikasi yang sulit dioperasikan akan segera ditinggalkan.

Oleh karena itu, konsistensi AlfaGift dalam menyederhanakan proses *checkout* dan pencarian barang menjadi faktor utama pendorong transaksi ulang. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya Kusuma et al., (2024)

dan Wijastuti et al., (2024). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *ease of use* (kemudahan Penggunaan) berpengaruh signifikan pada penggunaan aplikasi *e-commerce*. Hasil penelitian terdahulu, dapat mendukung pada penelitian ini.

2. Pengaruh *E-Trust* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* penggunaan aplikasi alfagift.

Uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan elektronik (*e-trust*) memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 1,409 dengan *P-Value* 0,159. Karena nilai *P* melebihi ambang 0,05, maka variabel *e-trust* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Artinya, tingkat kepercayaan pengguna secara digital tidak secara langsung menentukan apakah pengguna memutuskan untuk membeli ulang atau tidak pada aplikasi AlfaGift di Kabupaten Pekalongan. Fenomena ini menarik untuk dicermati, sebab meskipun kepercayaan adalah pondasi transaksi digital, bagi pengguna di wilayah Kabupaten Pekalongan, faktor ini tampaknya sudah dianggap sebagai standar minimal.

Pelanggan merasa bahwa merek "Alfamart" atau "AlfaGift" sudah cukup besar sehingga mereka tidak lagi mencemaskan aspek keamanan secara berlebihan. Fokus pelanggan bergeser dari "apakah aplikasi ini aman" menjadi "apakah aplikasi ini menguntungkan bagi saya". Meski profil responden didominasi oleh perempuan (79%) yang biasanya lebih berhati-hati dalam bertransaksi, namun dalam kasus ini, kepercayaan digital tidak menjadi pendorong utama niat beli ulang jika dibandingkan dengan variabel

manfaat langsung lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusmita et al., (2022), Kusuma dan Sekarningtyas (2023), Riliana et al., (2022), penelitian tersebut menyatakan bahwa *e-trus* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *aplikasi e-commerce*. Hasil penelitian terdahulu, dapat mendukung pada penelitian ini.

3. Pengaruh *Discount* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* penggunaan aplikasi *alfagift*.

Uji hipotesis parsial memperlihatkan bahwa variabel diskon memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 2,693 dan *P-Value* sebesar 0,007. Karena nilai *P* lebih rendah dari ambang 0,05, dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat pembelian ulang. Strategi pemberian potongan harga atau promo-promo tertentu terbukti efektif dalam memicu niat beli ulang. Hasil ini sangat relevan dengan profil demografi responden, di mana mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa (53%) serta berpendapatan kurang dari dua juta rupiah (55%). Kelompok ini memiliki karakteristik *price sensitive*, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh nilai ekonomis yang didapatkan.

Pemberian diskon, voucher gratis ongkir, atau *poin loyalty* pada aplikasi AlfaGift menjadi daya tarik emosional dan rasional yang kuat. Bagi mahasiswa dan masyarakat dengan penghasilan terbatas di Kabupaten Pekalongan, potongan harga sekecil apa pun dianggap sebagai keuntungan besar yang memotivasi mereka untuk melakukan transaksi berulang daripada

berbelanja secara luring (*offline*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Resta et al., 2024) dan (Ryansa et al., 2023). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *discount* berpengaruh signifikan pada penggunaan ulang aplikasi *e-commerce*. Hasil penelitian terdahulu, dapat mendukung pada penelitian ini.

4. Pengaruh *Customer Experience* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* penggunaan aplikasi *alfagift*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel *customer experience* menunjukkan pengaruh yang paling kuat di antara variabel lainnya, dengan nilai *T-Statistics* 3,169 dan nilai *P-Values* yang sangat signifikan sebesar 0,002. Hal ini mengukuhkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif adalah penentu utama bagi *customer* untuk menggunakan kembali aplikasi AlfaGift. Pengalaman ini mencakup kepuasan saat barang sampai tepat waktu, kesesuaian stok di aplikasi dengan realita, hingga pelayanan kurir yang ramah. Berdasarkan data deskriptif, tercatat 100% Responden tercatat telah melakukan transaksi pembelian sebanyak lebih dari dua kali. Angka ini merupakan bukti nyata bahwa pembeli telah merasakan pengalaman berbelanja yang memuaskan secara konsisten.

Pengalaman emosional yang baik saat menggunakan aplikasi menciptakan rasa nyaman dan ketergantungan yang positif. Pelayanan yang memuaskan, sehingga menyentuh aspek personal dalam pengalaman digital menjadi nilai tambah yang membuat *customer* enggan beralih ke platform pesaing. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang

dilakukan oleh Salsabila & Widarmanti (2023) dan (Angeline & Christina Whidya Utami, 2023). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan pada penggunaan aplikasi *e-commerce*. Hasil penelitian terdahulu, dapat mendukung pada penelitian ini.



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., & Marliani, 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>

Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS**A. IDENTITAS**

1. Nama : Dwi Arum Muliya
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 10 Agustus 2004
3. Alamat : Dororejo, 04/02, Doro, Pekalongan
4. Nomor Handphone : 085802774835
5. Email : dwiarumdw21@gmail.com
6. Nama ayah : Nuridin
7. Pekerjaan ayah : Pedagang
8. Nama ibu : Suparti
9. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri 03 Dororejo (2010-2016)
2. SMP : SMP Negeri 01 Doro (2017-2020)
3. SMA : MA Futuhiyyah 2 (2020-2022)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM-F Kewirausahaan, Anggota Divisi Bidang Usaha, 2023
2. UKM-F Kewirausahaan, Anggota Divisi Public Relation, 2024
3. GENBI TEGAL, Anggota Divisi Eksternal, 2025

D. PENGALAMAN MAGANG

1. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil kabupaten Pekalongan

Pekalongan, 24 Maret 2026



Dwi Arum Muliya



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajan Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DWI ARUM MULIYA
NIM : 40122006
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : dwi.arum.muliya@mhs.uingusdur.ac.id
No. Hp : 085802774835

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul : PENGARUH EASE OF USE, E-TRUST, DISCOUNT, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN PADA APLIKASI ALFAGIFT

(Studi Kasus Konsumen Alfagift Kabupaten Pekalongan)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 6 Juli 2026



DWI ARUM MULIYA
NIM. 40122006