

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKO
AKUNIWASHOP KLATEN DI *MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

NUR ARIFAH

16.52.11.205

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2020**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKO
AKUNIWASHOP KLATEN DI *MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

NUR ARIFAH

16.52.11.205

Surakarta, 20 November 2020

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : NUR ARIFAH
NIM : 16.52.11.205
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "*PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN PEPURCHASE INTENTION PADA TOKO AKUNIWASHOP KLATEN DI MARKETPLACE SHOPEE*"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 November 2020



Nur Arifah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : NUR ARIFAH
NIM : 16.52.11.205
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN *PEPURCHASE INTENTION* PADA TOKO AKUNIWASHOP KLATEN DI *MARKETPLACE SHOPEE*"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada konsumen toko Akuniwashop di *marketplace* shopee. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 20 November 2020



Nur Arifah

Zakky Fahma Auliyaa, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Insitut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Nur Arifah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sebelumnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nur Arifah NIM: 16.52.11.205 yang berjudul:

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN PURCHASE INTENTION PADA TOKO AKUNIWASHOP KLATEN DI MARKETPLACE SHOPEE

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 20 November 2020
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliyaa, S.E., M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004

PENGESAHAN**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKO AKUNIWASHOP KLATEN DI *MARKETPLACE SHOPEE***

Oleh:

NUR ARIFAH
NIM. 16.52.11.205

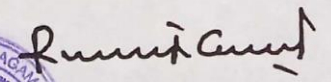
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasah

Pada hari Senin tanggal 21 Desember 2020 / 6 Jumadil Awal 1442 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang):
Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002Penguji II:
Purwono, S.Si., M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002Penguji III:
Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M
NIP. 19830924 201403 2 002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta
Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Jadilah baik. Karena kapan pun kebaikan menjadi bagian sesuatu, ia akan membuatnya tampak semakin cantik. Tapi saat kebaikan itu hilang, ia hanya menyisakan noda”

(Nabi Muhammad SAW)

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu”

(HR. Muslim)

“Kita hanya berbeda jalan untuk menuju tujuan, bukan karena tertinggal. Karena semua orang akan sampai pada tujuan tepat pada waktunya”

“Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak”

(Albert Einstein)

“Lakukan yang terbaik, sehingga aku tak akan menyalahkan diriku sendiri atas segalanya”

(Magdalena Neuer)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah : 5)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT dan dukungan serta doa dari orang-orang tercinta. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya yang sederhana ini untuk:

1. Orang tuaku tercinta Bapak Triyono dan Ibu Kusrini yang selalu memberi dukungan, doa, dan kasih sayang tak terhingga kepadaku.
2. Kedua adikku Fachrezy dan Laila Amanda yang senantiasa memberikan semangat serta doa untukku.
3. Sahabatku Atha, Syafira, Rima, Farah, Ayuk, Ricky, dan anggota kos Kencana Asri F8 Adel, Kiki, Aini, Mbak Tari, Mbak Izzah serta bapak dan ibu kos Pak Yusron dan Bu Binta.
4. Teman-teman seperjuanganku di kelas MBS E 2016 yang selalu memotivasiku.
5. Teman-teman yang telah membantu dalam proses penelitianku.
6. Suami dan anak-anakku kelak.

Terimakasih telah membantu, mendorong, dan menjadi motivasi dan semangat saya dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk waktu, ide, saran, dan semangat ketika saya mengalami kesulitan. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan balasan kebaikan dariNya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen dan *Repurchase Intention* pada Toko Akuniwashop Klaten di *Marketplace* Shopee”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tuaku, terimakasih atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang selalu diberikan yang tak ada habisnya.
8. Anggi Kurniawati selaku owner toko Akuniwashop yang telah membantu dalam proses penelitian.
9. Seluruh konsumen toko Akuniwashop yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2016 yang selalu menjadi motivasi dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.

Untuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalas, hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 11 November 2020

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the impact of the e-service quality on consumer satisfaction and repurchase intention of Akuniwashop store on shopee marketplace. This research is uses quantitative method with questionnaires as data collection materials, which are analyzed with the help of SPSS version 23 software. The sample in this research totals 110 respondents.

The result of this study indicate that e-service quality has a positive effect on consumer satisfaction, e-service quality has a positive effect on repurchase intention, consumer satisfaction has a positive effect on repurchase intention, dan e-service quality has a positive effect on repurchase intention through the mediation of consumer satisfaction.

The conclusion of this study is the store that raises a good e-service quality would make the consumer feel satisfied and do repurchase intention for the next time.

Keywords: E-Service Quality, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen dan *repurchase intention* pada toko Akuniwashop Klaten di *marketplace* shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan software SPSS 23. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui mediasi kepuasan konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah toko yang meningkatkan *e-service quality* yang baik maka akan membuat konsumen merasakan kepuasan dan melakukan *repurchase intention* untuk waktu yang akan datang.

Kata kunci: *E-Service Quality*, Kepuasan Konsumen, *Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	0
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	1
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	2
HALAMAN KETERANGAN PENELITIAN	3
NOTA DINAS	4
HALAMAN PENGESAHAN	5
HALAMAN MOTTO	6
HALAMAN PERSEMBAHAN	7
KATA PENGANTAR	8
<i>ABSTRACT</i>	10
ABSTRAK	11
DAFTAR ISI	12
DAFTAR TABEL	16
DAFTAR GAMBAR	18
DAFTAR LAMPIRAN.....	19
BAB I PENDAHULUAN	20
1.1. Latar Belakang Masalah	20
1.2. Identifikasi Masalah.....	28
1.3. Batasan Masalah	29
1.4. Rumusan Masalah.....	29
1.5. Tujuan Penelitian.....	30
1.6. Manfaat Penelitian.....	30
1.7. Sitematika Penelitian	31

BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Kajian Teori.....	14
2.1.1. Repurchase Intention	14
2.1.2. E-Service Quality.....	16
2.1.3. Kepuasan Konsumen	20
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Berfikir	24
2.4. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian	28
3.2. Jenis Penelitian	28
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3.1. Populasi.....	29
3.3.2. Sampel.....	29
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.4. Data dan Sumber Data	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6. Variabel Penelitian	32
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.8. Teknik Analisis Data	36
3.8.1. Uji Instrumen Penelitian	36
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.3. Uji Ketetapan Model.....	39
3.8.4. Uji Hipotesis (Uji t)	40
3.8.5. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	40

3.8.6. Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Penelitian	43
4.2. Karakteristik Responden	44
4.2.1. Deskripsi Usia Responden	44
4.2.2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden	45
4.2.3. Deskripsi Asal Kota/Kabupaten	46
4.3. Uji Instrumen Penelitian.....	48
4.3.1. Uji Validitas	48
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	50
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.1. Uji Normalitas	51
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas	53
4.4.3. Uji Multikolinearitas.....	55
4.5. Uji Ketetapan Model.....	57
4.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.5.2. Uji F	58
4.6. Uji Hipotesis (Uji t).....	60
4.6. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	63
4.7. Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	67
4.8. Pembahasan Hasil Analisis Data	68
4.8.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen	68
4.8.2. Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	68
4.8.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	69

4.8.4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi.....	70
BAB V PENUTUP	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	70
5.3. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peningkatan GMV Shopee Kuartal Ketiga Tahun 2018	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	44
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4. 3 Asal Kota Responden	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i>	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i>	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data Persamaan I.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Data Persamaan II	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Persamaan I.....	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Persamaan II	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji F Persamaan I.....	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji F Persamaan II.....	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Persamaan I.....	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Persamaan II.....	62

Tabel 4. 20 Hasil Analisis Jalur Persamaan I.....	63
Tabel 4. 21 Hasil Nilai R2 Persamaan I Tabel.....	64
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Jalur Persamaan II.....	65
Tabel 4. 23 Hasil Nilai R2 Persamaan II.....	66
Tabel 4. 24 <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Internet di Indonesia Tahun 2020.....	21
Gambar 1. 2 Daftar 50 <i>Website</i> dan Aplikasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2019 ...	22
Gambar 1. 3 Tampilan Toko Akuniwashop dan Penilaian Konsumen.....	27
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	78
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	84
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data Penelitian	87
Lampiran 5 Hasil Distribusi Karakteristik Responden	96
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	98
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	100
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	101
Lampiran 9 Hasil Uji Ketetapan Model.....	104
Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Jalur	106
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan karena banyak masyarakat memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari. Sehingga masyarakat sering mencari sesuatu yang serba instan dan praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang dapat membantu masyarakat.

Sistem penjualan suatu perusahaan adalah hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun mempengaruhi jumlah pengguna internet. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *We Are Social*, menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 175,4 juta. Berdasarkan total populasi di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa maka 64% atau setengah dari penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya.

Gambar 1. 1
Pengguna Aktif Internet di Indonesia Tahun 2020



(Haryanto, 2020) sumber: <https://m.detik.com>

Hal ini bisa saja mempengaruhi perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan dalam menumbuhkan pendapatan dengan mengembangkan inovasi sistem penjualan berbasis teknologi. Di Indonesia, belanja secara *virtual* menjadi pilihan masyarakat untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Pertumbuhan *e-commerce* yang mengalami kenaikan di Indonesia membuat *Shopee* ikut bergabung dalam industri ini. *Shopee* adalah aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli.

Shopee sebagai aplikasi jual beli secara *virtual* telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui aplikasi tersebut. Perusahaan *online* harus fokus untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan mereka untuk menarik lebih banyak konsumen karena meningkatkan strategi tersebut adalah kunci pasar untuk memenuhi dimensi kepuasan konsumen

(Haria & Mulyandi, 2019). *Shopee* lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Gambar 1. 2
Daftar 50 Website dan Aplikasi *E-Commerce* di Indonesia 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	71533300	#1	#1	210300	4215000	16793400	4000+
2 Tokopedia	69800000	#2	#3	387800	1672100	6378200	3000+
3 Bukalapak	37633300	#4	#4	185700	1015800	n/a	2000+
4 Lazada	24400000	#3	#2	385400	1764400	29470600	2000+
5 Bilibli	17600000	#5	#5	501200	1073400	8636300	1000+

(Iprice, 2020) sumber: <https://iprice.co.id>

Menurut data *iPrice* per tanggal 30 April 2020 *shopee* menduduki urutan pertama pada kategori ranking *playstore* dan *appstore e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna dalam Top 45 *e-commerce* dengan jumlah 71.533.300 pengunjung setiap bulannya (Iprice, 2020).

Tabel 1. 1
Peningkatan GMV Shopee Kuartal Ketiga Tahun 2018

Jumlah pengunjung tiap bulan	Peningkatan <i>Gross Merchandise Value</i> (GMV) kuartal ketiga tahun 2018
71.533.300	152,7%

Sumber: Data IndoTelko

Dikutip dari IndoTelko (2019), *shopee* telah mengalami pertumbuhan yang pesat selama kuartal ketiga tahun 2018, dengan peningkatan GMV (*Gross Merchandise Value*) 152,7% dibandingkan tahun sebelumnya di kuartal yang sama.

Faktor kualitas pelayanan amat penting untuk membuat calon konsumen tertarik dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen untuk waktu yang lama. Perusahaan yang mempunyai layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Abid & Dinalestari, 2019).

Pentingnya pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, mengatakan bahwa saat ini promosi tidak mampu lagi menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Pada saat ini konsumen menilai kualitas pelayanan saat berbelanja secara *online* merupakan cara untuk menentukan kepuasan pembelian (Abid & Dinalestari, 2019).

Kualitas layanan dalam dunia *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang ampuh untuk memperoleh dan mempertahankan kelebihan kompetitif sebuah

isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang dan penentu utama kepuasan konsumen dan loyalitas. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama (Ojasalo, 2010).

Dalam penelitian Rahmalia & Chan (2019) kepuasan konsumen adalah konsumen yang merasa puas terhadap produk, akan cenderung loyal terhadap produk tersebut. Menurut penelitian Rahmalia & Chan (2019) *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada konsumen JNE di kota Banda Aceh.

Apabila *e-service quality* yang diperoleh konsumen memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan, maka hal tersebut akan memberikan *perceived value* yang baik (Santos, 2003), berbanding terbalik dengan kepuasan konsumen yang tidak mempunyai efek terhadap ketidaksesuaian yang diperoleh menurut penelitian Dinata & Achmad (2014) (Rahmalia & Chan, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan bentuk pemenuhan kebahagiaan atas respon terhadap produk, layanan, keuntungan, atau keadaan emosional yang terjadi sebagai tanggapan terhadap evaluasi dari suatu layanan. Berdasarkan gambaran tersebut menurut penelitian (F. H. Lee & Wann-Yih, 2011) maka kepuasan dapat disebut sebagai sebuah evaluasi emosi karena menunjukkan tingkat di mana konsumen percaya bahwa kepemilikan dan atau pengkonsumsian layanan dapat membangkitkan perasaan positif (Rahmalia & Chan, 2019).

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil)

produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, karena perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat (Abid & Dinalestari, 2019).

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus bisa memberi kepuasan kepada konsumen. Usaha yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai cara dan strategi dengan harapan agar konsumen merasa puas dan selanjutnya berkenan untuk datang kembali (Abid & Dinalestari, 2019). Suatu kali seorang konsumen membeli sesuatu, ia berpotensi untuk mengulangi pembelian. Itu berarti bahwa konsumen berulang kali mengonsumsi layanan atau produk yang sama dari penjual yang sama (Phuong & Trang, 2018).

Sedangkan *repurchase intention* menurut Ibzan et al. (2016) adalah pembelian kembali digambarkan sebagai tindakan nyata konsumen dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi. Maksud pembelian kembali konsumen telah dikonsept dalam beberapa studi terbaru berdasarkan dua aspek yaitu niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dan niat untuk terlibat dalam rekomendasi (rujukan) (Ibzan et al., 2016).

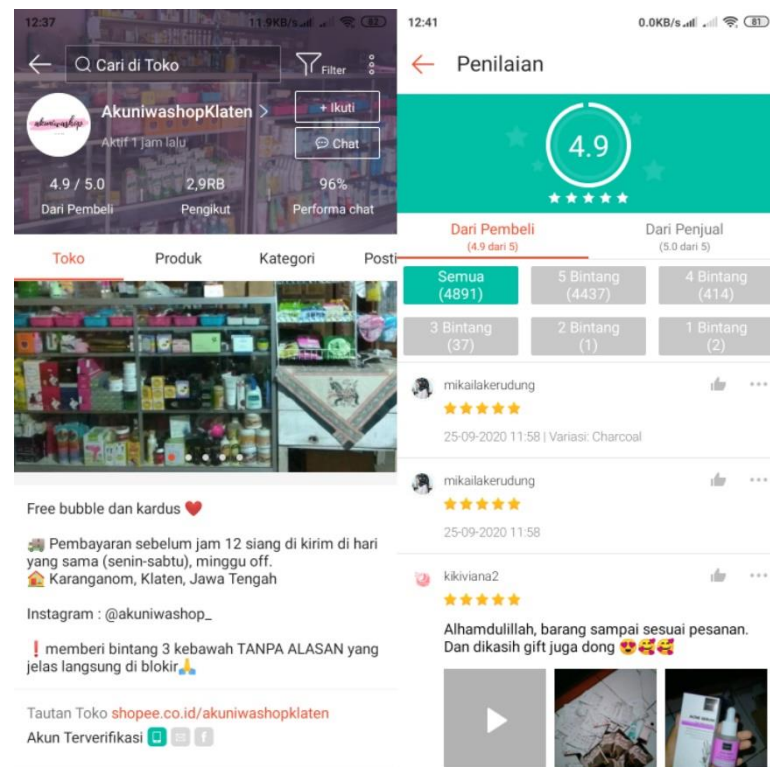
Hasil penelitian dari Dian et al. (2013) menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*, namun dapat berpengaruh positif dan signifikan apabila melalui *customer*

satisfaction sebagai variabel perantara. Sedangkan menurut Amadea (2017) mengungkapkan bahwa hasil regresi dari penelitiannya memperlihatkan empat dimensi dari variabel *e-service quality* (*efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy*).

Sedangkan menurut penelitian Catur et al. (2019) memperlihatkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian diterima, yaitu *e-service quality* memiliki efek positif dan signifikan pada *repurchase intention* dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Yahya et al. (2013) juga mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Akuniwashop adalah salah satu toko yang menggunakan *marketplace shopee* untuk menawarkan produknya. Akuniwashop merupakan toko yang menjual skincare dan kosmetik yang beralamat di Karangnom, Klaten. Toko ini telah mencapai ribuan penjualan dilihat dari review atau komentar dari akun shopeenya.

Gambar 1. 3
Tampilan Toko Akuniwashop dan Penilaian Konsumen



Sumber: Shopee, 2020

Gambar di atas memperlihatkan tampilan awal toko Akuniwashop Klaten di marketplace shopee. Kemudian pada sebelah kanan menunjukkan *review* atau penilaian keseluruhan dari konsumen yang telah melakukan pembelian di Akuniwashop. Terlihat pada gambar penilaian dengan bintang 5 berjumlah 4437, penilaian dengan 4 bintang berjumlah 414, sedangkan untuk bintang 3, 2, dan 1 masing-masing berjumlah 37, 1, dan 2.

Uraian di atas mendasari penulis untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen dan**

***Repurchase Intention* pada Toko Akuniwashop Klaten Di Marketplace Shopee”.**

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online* merupakan cara untuk menentukan kepuasan pembelian.
2. Meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan mereka untuk menarik lebih banyak konsumen.
3. Pembelian berulang menjadi faktor penting bagi pemasar karena menghemat biaya dibandingkan dengan menarik pelanggan baru.
4. Ada kesenjangan hasil penelitian (Dian et al., 2013) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian (Catur et al., 2019) memperlihatkan bahwa yaitu *e-service quality* memiliki efek positif dan signifikan pada *repurchase intention*.
5. Ada kesenjangan hasil penelitian (Rahmalia & Chan, 2019) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian (Saragih, 2019) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan batasan-batasan penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada 3 variabel penelitian, yaitu *e-service quality*, *repurchase intention*, dan kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini menggunakan objek penelitian konsumen pada toko Akuniwashop Klaten di *marketplace shopee*.
3. Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan *software SPSS*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan penulis diatas, maka berikut rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen toko Akuniwashop Klaten pada *marketplace shopee*?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen toko Akuniwashop pada *marketplace shopee*?
3. Apakah kepuasan konsumen toko Akuniwashop Klaten berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen toko Akuniwashop Klaten pada *marketplace shopee*?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah melalui *e-service quality* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis apakah melalui *e-service quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention*.
3. Untuk menganalisis apakah melalui kepuasan konsumen dapat mempengaruhi *repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variable-variabel *e-service quality*, kepuasan konsumen, dan *repurchase intention*.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan andil dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online*. Dengan melihat peluang dari kegiatan pemasaran yang berbasis *online*, sebagai pertimbangan dalam menentukan promosi berikutnya karena semakin berkembangnya pemasaran berbasis *online*.

1.7. Sitematika Penelitian

Adapun sistematika penyusunan proposal skripsi ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian teori hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, variabel-variabel, operasional variabel, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, penyajian data serta analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang ingin dikemukakan yang berhubungan dengan penelitian di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Repurchase Intention

Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase intention diartikan sebagai perilaku nyata konsumen yang menyebabkan pembelian produk atau jasa pada lebih dari satu kesempatan. Kebanyakan pembelian konsumen adalah pembelian sekali lagi (Phuong & Trang, 2018). Para pelanggan membeli produk serupa berulang kali dari penjual yang sama, dan kebanyakan pembelian mewaliki serangkaian peristiwa daripada peristiwa tunggal. *Repurchase intention* juga disebut sebagai niat untuk membeli kembali suatu produk yang sama atau berbeda (Saodin et al., 2019).

Repurchase intention mencakup dua karakteristik seperti niat dan perilaku. Tujuan *repurchase intention* adalah proses membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama dan alasan untuk pembelian kembali bersifat mendasar, berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen mengembangkan niat yang kuat untuk membeli kembali jika menemukan nilai dan puas dengan pembelian mereka sebelumnya dari vendor yang sama (Ali & Bhasin, 2019).

Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Kemudian dalam proses evaluasi, konsumen akan membuat suatu pilihan mengenai produk apakah telah memenuhi harapannya atau tidak selanjutnya akan menyebabkan minat beli ulang (*repurchase intention*). Proses evaluasi merupakan penilaian

konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dari segi harga, pelayanan, dan produk apakah telah memenuhi harapan yang diinginkan konsumen (Abid & Dinalestari, 2019).

Sedangkan dalam Ngoc Duy Phuong & Thi Dai g (2018) *repurchase intention* adalah tindakan nyata, menunjukkan keputusan konsumen untuk terlibat dalam kegiatan di masa depan dengan pengecer atau pemasok. Maksud *repurchase intention* konsumen telah dikonsepsi dalam beberapa studi terbaru berdasarkan dua aspek yaitu niat untuk membeli kembali dan niat untuk melakukan perkataan positif dan rekomendasi (Phuong & Trang, 2018).

Niat pembelian ulang disebut sebagai penilaian individu mengenai membeli lagi suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Faktor penting penentu niat pembelian ulang dapat dipahami dalam kaitannya terhadap kualitas pelayanan, karena konsumen cenderung melihat pada pengalaman mereka setelah melakukan transaksi awal bukan pada reputasi atau pengakuan dari merek toko (Siyamtinah & Hendar, 2015).

Kemudian muncul pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pendapat lain menyatakan bahwa salah satu alasan untuk membeli kembali adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian ulang konsumen di bawah platform *online* dan menjadi tujuan utama pembelian ulang konsumen (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019).

Indikator *Repurchase Intention*

Terdapat beberapa indikator *repurchase intention* dari penelitian Wardana & Oktarini (2018) dan Zeithaml et al. dalam Dian et al. (2013) yaitu:

1. Adanya kesempatan
2. Adanya kemungkinan
3. Adanya niat
4. Konsumen berkeinginan untuk mengunjungi kembali
5. Dijadikan pilihan utama untuk membeli produk

2.1.2. E-Service Quality

Pengertian *E-Service Quality*

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa (Singh, 2019). Selain itu, *e-service quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai kelebihan dan kualitas pengiriman di pasar virtual (Lee & Lin, 2005). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid & Dinalestari, 2019).

E-service quality memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen (B2C) di lingkungan *e-commerce*. Selain itu, *e-service quality* juga secara spesifik dianggap sebagai

tingkat layanan elektronik yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. Perbedaan utama antara lingkungan layanan non elektronik dan elektronik adalah tidak adanya interaksi pribadi antar konsumen dan karyawan dalam perusahaan/bisnis *e-service* yang mengarah pada pengukuran *e-service quality* (Singh, 2019).

Studi awal kualitas layanan elektronik lebih terkonsentrasi pada kualitas situs dibandingkan pada kualitas layanan di lingkungan *online*. *E-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya. Layanan dalam lingkungan elektronik sebagai salah satu penyampaian jasa dengan menggunakan media baru yang disebut dengan *website* (Rahmalia & Chan, 2019).

E-service quality dijadikan sebagai penilaian bagi konsumen akan kualitas yang dimiliki oleh situs tersebut, mencakup pengalaman saat berinteraksi dan pelayanan setelah interaksi yang mencakup *core service quality* dan *recovery service quality* (F. H. Lee & Wann-Yih, 2011). *Service quality* sebagai penilaian yang berdasar pada layanan kinerja yang diterima dan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima tersebut dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, evaluasi yang dilakukan juga bergantung pada perasaan maupun ingatan dari pelanggan (Rahmalia & Chan, 2019).

E-service quality semakin diakui sebagai aspek penting dan juga kunci dalam menentukan keuntungan kompetitif dan faktor dalam retensi jangka panjang terhadap perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara *online*. Dalam respon

pentingnya kualitas layanan dilingkungan elektronik, beberapa peneliti telah melakukan studi dan merumuskan skala dalam mengukur kualitas layanan elektronik di situs web (Fauzi, 2018).

Terdapat lima dimensi kualitas *e-service quality*, diantaranya kegunaan, desain, informasi, kepercayaan dan empati. Kegunaan berkaitan dengan penampilan, kemudahan penggunaan dan navigasi, dan gambar yang disampaikan kepada pengguna, misalnya pada penampilan dan estetika yang menarik. Informasi berkaitan dengan kesesuaian informasi untuk tujuan konsumen (Barnes & Vidgen, 2002).

Kepercayaan merujuk pada reputasi dan transaksi yang aman, dan mengamankan informasi pribadi konsumen. Empati berhubungan dengan komunikasi, komunitas, dan kepribadian. Pada dasarnya setiap interaksi dengan konsumen adalah sebuah bentuk dari layanan konsumen. Bentuk interaksi tersebut diantaranya melalui telpon, surat, *email* atau tatap muka langsung (Teofilus & Trisya, 2016).

E-service quality adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). Selanjutnya penerapan *e-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-satisfaction* dimasa depan yang akan mempengaruhi *behaviour intention* (Saodin et al., 2019).

Semua bentuk kontak dengan konsumen ini memiliki tanggung jawab yang sama terhadap pandangan konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan konsumen adalah tentang memuaskan kebutuhan konsumen dan melebihi harapan-harapan konsumen (Sintya et al., 2018).

Indikator *E-service quality*

Berikut ini menurut Zeithaml indikator *e-service quality* meliputi (Haria & Mulyandi, 2019):

1. *Efficiency*

Kemampuan konsumen untuk mengakses *website*, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. *Fullfillment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

3. *System availability*

Kebenaran fungsi teknis dari situs.

4. *Privacy*

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, akan berakhir pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan konsumen adalah cara untuk mengukur bagaimana produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan melebihi ekspektasi konsumen. Menurut pendapat lain menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Santoso & Aprianingsih, 2017).

Kepuasan menurut perspektif adalah evaluasi lanjutan atas kejutan yang melekat dalam pengalaman akuisisi produk dan/atau konsumsi. Kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan konsumen sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan atau bisnis *online*. Dalam penelitian kepuasan konsumen digambarkan sebagai seluruh pengalaman konsumen dari pengambilan informasi melalui pembelian, pembayaran, penerimaan, dan pelayanan (Singh, 2019).

Customer satisfaction adalah hasil utama dari praktik dan memiliki posisi terpenting dalam teori dan penerapannya, dimana pelanggan akan menilai pengalaman dan harapan dari layanan yang mereka miliki mendapatkan pelayanan yang adil. Sehingga kepuasan tersebut bisa berasal dari pandangan kualitas maupun nilai yang didapatkan (Rahmalia & Chan, 2019). Kepuasan berisi keadaan

emosional, reaksi pasca pembelian dapat berupa kemarahan, kegembiraan dan kesenangan, kejengkelan, ketidakpuasan, netralitas (Lovelock & Wright, 2007).

Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang didapatkan dari pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu (Panjaitan & Yuliati, 2016). Pendapat lain menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah bagaimana kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen. Secara terperinci, jika produk tersebut jauh dari harapan konsumen berarti konsumen tidak puas. Jika produk sejalan dengan harapan konsumen, berarti konsumen puas (Lestari & Ellyawati, 2019).

Kepuasan konsumen adalah komponen yang diperlukan untuk setiap perusahaan dimana pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting. Para penulis menggarisbawahi bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama perusahaan, yang berarti komitmen jangka panjang. Kepuasan juga merupakan satu komponen utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan baik dalam *online* maupun *offline* (Girsa & Lahiža, 2017).

Selain itu kepuasan konsumen menjadi tujuan utama perusahaan menjadi ketika mereka memberikan produk atau jasa. Kepuasan konsumen dapat menuntun perusahaan dalam memperoleh retensi konsumen, saham di pasar, dan profitabilitas (Rust & Zahorik, 1993). Kepuasan konsumen adalah elemen penting dalam layanan pengiriman untuk memahami dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen,

yang selanjutnya dapat meningkatkan nilai pasar sebagai hasil dari pembelian ulang dan referal (Kotler, 2005).

Peningkatan kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan perusahaan seperti loyalitas konsumen, memperluas siklus hidup konsumen yang memperluas kehidupan dagangan yang dibeli konsumen. Ketika konsumen puas dengan produk atau pelayanan perusahaan maka dapat membuat konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada konsumen potensial. Ini mustahil bagi organisasi bisnis untuk tumbuh dalam kasus perusahaan mengabaikan kebutuhan konsumen (Konečnik Ruzzier et al., 2014).

Kemudian pendapat lain menganggap bahwa kepuasan konsumen sebagai alat yang penting untuk mempertahankan konsumen di masa depan dan dengan niat membeli kembali yang positif (Rita et al., 2019). Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan bisa ditingkatkan dengan beberapa pendekatan (Kotler, 2005):

1. Memperkecil perbedaan-perbedaan yang terjadi antara manajemen dan konsumen. Seperti melakukan penelitian untuk mengetahui pandangan pelayanan menurut konsumen.
2. Perusahaan harus bisa membangun komitmen untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses layanan. Perbaikan yang dimaksud seperti cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan.
3. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan, dengan memberntuk sistem saran dan kritik.

4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Indikator Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari beberapa penelitian diantaranya (Girsa & Lahiza, 2017) dan (Dian et al., 2013) peneliti meringkas indikator-indikator yang digunakan, yaitu:

1. Kepuasan terhadap harga produk secara keseluruhan
2. Kepuasan terhadap variasi produk secara keseluruhan
3. Kepuasan terhadap informasi secara keseluruhan
4. Kepuasan terhadap jawaban yang diberikan *online shop* secara keseluruhan
5. Kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan
6. Kepuasan terhadap kenyamanan berbelanja

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penulis mempelajari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan dapat memediasi efek kualitas layanan pada pelanggan yang berniat membeli kembali yang menggunakan jasa JNE dapat diterima. Hasil dari studi ini sesuai dengan formulasi dari tesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan pada pembelian kembali (Yahya et al., 2013).

Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan, pengaruh *e-security* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan bahwa *e-security* dan *e-service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* (Abid & Dinalestari, 2019).

Penelitian lain menyatakan bahwa pentingnya *service quality* dan *customer satisfaction* pada *repurchase intention* dalam segmen layanan makanan kampus, studi ini menemukan *service quality* dan *customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* (Mensah & Mensah, 2018).

2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian adalah:

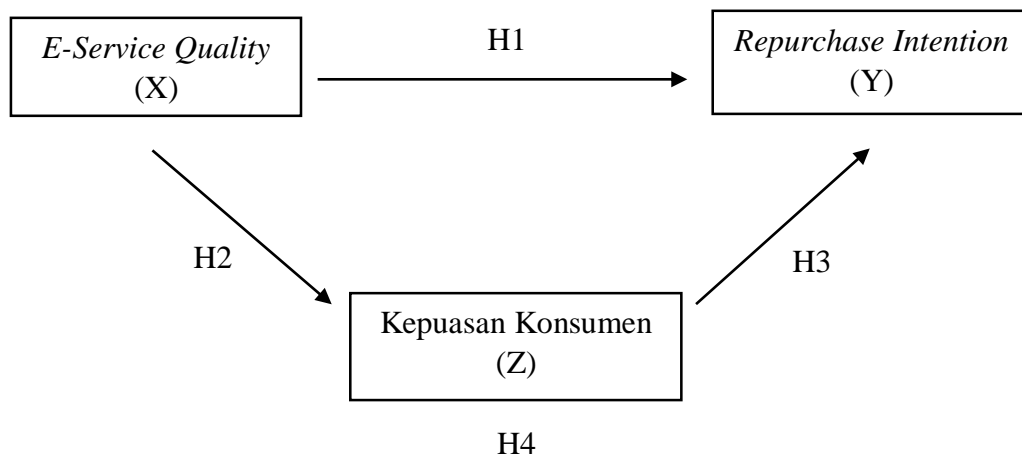
Kepuasan konsumen dianggap penting untuk keberhasilan organisasi apapun sebagai barang atau jasa yang diproduksi oleh organisasi yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen puas ketika barang atau jasa memenuhi harapan konsumen. Kepuasan juga diyakini mempengaruhi *repurchase intention* (Oliver, 1980). Peneliti telah menemukan kepuasan sebagai salah satu faktor penting dari niat *e-repurchase intention* (Ali & Bhasin, 2019).

Para pedagang *online* harus memperhatikan niat membeli kembali konsumen karena hanya membutuhkan sedikit pembelian dari pelanggan untuk

dapat menguntungkan seluruh siklus kehidupan konsumen. Selain itu, dibutuhkan lebih banyak waktu dan upaya untuk memperoleh konsumen baru melalui internet daripada mempertahankannya. Oleh karena itu, pembelian yang berulang-ulang sangat penting untuk keberhasilan *e-commerce* (Zeithaml et al., 1996).

Dikutip dari Ali & Bhasin (2019) retensi konsumen adalah cara untuk menciptakan keuntungan kompetitif di pasar, niat membeli kembali adalah proses membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama (Hellier et al., 2003), dan alasan untuk pembelian kembali terutama didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Konsumen mengembangkan niat yang kuat untuk membeli kembali jika mereka sebelumnya dari toko yang sama (Ali & Bhasin, 2019).

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Berdasarkan dari uraian diatas, dalam penelitian ini dihasilkan hipotesis sementara sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis ini mendukung pernyataan Dian et al. (2013) yang menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian berdasarkan pernyataan Chesanti & Setyorini (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 49,9%.

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*

Hipotesis ini mendukung penelitian Catur et al. (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut penelitian Rohwiyati & Praptiestrini (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*

Hipotesis ini mendukung penelitian Rohwiyati & Praptiestrini (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*

menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Kemudian berdasarkan pernyataan Santoso & Aprianingsih (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap *repurchase intention*.

H4 = Kepuasan konsumen signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*

Hipotesis ini mendukung penelitian (Yahya et al., 2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen positif dan signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Sedangkan berdasarkan Dian et al., (2013) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan mulai dari penyusunan proposal hingga terselesaikannya laporan penelitian dimulai pada bulan April sampai dengan selesai. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Shopee* yang pernah berbelanja di toko Akuniwashop pada *marketplace Shopee*.

3.2. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antar beberapa variabel yang dikembangkan dalam manajemen. Penelitian diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu dapat ditarik sebuah kesimpulan umum (Ferdinand, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menemukan konsep baru, peneliti mengembangkan proposisi dan hipotesis terlebih dahulu kemudian pada langkah berikutnya diuji dengan data secara kuantitatif sehingga akhirnya sampai pada penemuan akhir berupa hipotesis yang teruji (Ferdinand, 2014). Penelitian ini

bermaksud untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap Kepuasan Konsumen dan *Repurchase intention* pada toko Akuniwashop Klaten di *marketplace Shopee*.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *shopee* yang pernah melakukan transaksi (Indriantoro & Supomo, 1999). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pada *marketplace Shopee* yang pernah berbelanja di toko Akuniwashop, karena jumlah tidak diketahui sehingga jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu populasi tak terhingga.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2019). Dalam suatu penelitian tidak semua individu dalam populasi dapat dijadikan sampel karena mengingat keterbatasan waktu, dana, dan tenaga yang tersedia maka penelitian bisa menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi (Arikunto, 2006). Sampel yang digunakan adalah konsumen *Shopee* yang sudah pernah melakukan pembelian pada *marketplace Shopee* minimal satu kali.

Besarnya sampel dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya tujuan penelitian. Ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai

bagi kebanyakan peneliti (Sekaran, 2006). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor pada kepercayaan (95% = 1,96)

p = maksimal estimasi (0,5)

d = alpha/sampling error 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,10)^2}$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Hasil yang diperoleh adalah 96 responden, maka peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 110 responden yang merupakan konsumen di toko Akuniwashop pada *marketplace Shopee*.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, metode ini digunakan karena besarnya populasi yang ada tidak diketahui dengan pasti.

Sedangkan untuk penarikan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik, sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

Peneliti telah menentukan beberapa kriteria untuk memenuhi diantaranya:

1. Responden merupakan pengguna aplikasi *marketplace Shopee*
2. Responden pernah melakukan pembelian di toko Akuniwashop minimal satu kali pada *marketplace Shopee*

3.4. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut:

1. Data primer ini merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada konsumen yang pernah berbelanja *online* di *Shopee*.
2. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan literatur lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Arikunto, 2002) teknik penumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Juliansyah Noor (2011) juga mengatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, yaitu daftar pertanyaan secara tertulis yang dirumuskan untuk dijawab oleh para responden, biasanya didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana pengukuran variabel penelitian (Sekaran, 2006).

Kuesioner tersebut akan disebarakan secara elektronik yang berisikan pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Pertanyaan atau pernyataan yang akan diberikan adalah mengenai *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen dan *repurchase intention*.

3.6. Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (1998) variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian dalam penelitian. Kerlinger (2006) menyebutkan bahwa variabel merupakan sifat yang akan dipelajari, variabel juga bisa dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *dependen* dan variabel *independen*:

1. Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* (terikat) adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel *dependen* tidak dimanipulasi tetapi diamati variasinya sebagai hasil yang diduga berasal dari variabel bebas (Kerlinger, 2006). Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah *repurchase intention*.

2. Variabel *Independen*

Variabel *independen* (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *e-service quality*.

3. Variabel *Intervening*

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam (Ghozali, 2009), suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel *intervening* adalah kepuasan konsumen.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	INDIKATOR
1	<i>E-service quality (X)</i>	<i>E-service quality</i> didefinisikan sebagai penilaian dan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman <i>e-service</i> di pasar virtual (Santos, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fullfillment</i> 3. <i>System availability</i> 4. <i>Privacy</i> (Zeithaml et al., 2009).
2	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah ketika perasaan biasa akan kebahagiaan dan kepuasan dirasakan oleh konsumen, sebagai hasil dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dalam menghormati layanan yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan terhadap harga produk secara keseluruhan 2. Kepuasan terhadap variasi produk secara keseluruhan 3. Kepuasan terhadap

		<p>disediakan oleh perusahaan (Hellier et al., 2003).</p>	<p>informasi secara keseluruhan</p> <p>4. Kepuasan terhadap jawaban yang diberikan <i>online</i> shop secara keseluruhan</p> <p>5. Kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan</p> <p>6. Kepuasan terhadap kenyamanan berbelanja</p> <p>(Girsa & Lahiza, 2017), (Dian et al., 2013).</p>
3	<i>Repurchase intention</i> (Y)	<p><i>Repurchase intention</i> didefinisikan sebagai rencana dari konsumen untuk menggunakan kembali merek dalam suatu periode</p>	<p>1. Adanya kesempatan</p> <p>2. Adanya kemungkinan</p> <p>3. Adanya niat</p>

		tertentu (Wardana & Oktarini, 2018).	<p>4. Konsumen berkeinginan untuk mengunjungi kembali</p> <p>5. Dijadikan pilihan utama untuk membeli produk</p> <p>(Dian et al., 2013), (Wardana & Oktarini, 2018).</p>
--	--	--------------------------------------	--

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang paling menentukan suatu penelitian karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. berikut ini teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti:

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid apabila mengukur yang seharusnya diukur. Apabila skala pengukuran yang dihasilkan tidak valid maka tidak berguna bagi peneliti karena tidak mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas adalah

uji untuk kemampuan kuisisioner sehingga benar-benar dapat mengukur sesuatu yang ingin diukur (Kuncoro, 2013).

Uji validitas dapat dari output SPSS pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel, apabila nilai korelasi kurang dari r tabel maka menunjukkan bahwa pertanyaan tidak valid dan jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dapat dinyatakan valid (Kuncoro, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan kestabilan dari suatu skor skala pengukuran. Reliabilitas dapat diukur dengan mengulang pertanyaan yang mirip pada nomor berikutnya, atau dengan cara melihat konsistensinya (diukur dengan korelasi) dengan pertanyaan yang lain (Kuncoro, 2013).

Uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil *output SPSS* pada kolom nilai *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel, artinya kuesioner yang dibuat cukup reliabel. Apabila nilai Alpha rendah, kemungkinan ada item yang tidak reliabel (Kuncoro, 2013).

Data bisa dianggap reliabel atau terpercaya apabila instrumen tersebut dapat menghasilkan hasil yang sama secara konsisten setiap dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan dilakukan dengan 3 uji berikut:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi variabel pengganggu (e) terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, peneliti menggunakan *Kolmogorov – Smirnov Test*. Hasil ini dapat dilihat pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang terdapat di *output* SPSS. Data dapat dinyatakan normal apabila $p \text{ value} > 0,05$, sebaliknya jika $p \text{ value} < 0,05$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal (Kuncoro, 2013).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya yang terjadi dalam model regresi. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas (Latan & Ghazali, 2002).

Gejala heteroskedastisitas diuji menggunakan metode *Glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai *absolute residual* dengan variabel bebas. Jika masing-masing variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *absolute residual* ($\alpha=0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Latan & Ghazali, 2002). Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF) dan

nilai *tolerance* pada *output* SPSS, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Latan & Ghozali, 2002).

3.8.3. Uji Ketetapan Model

Uji ketepatan model atau kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan dan kesesuaian fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai aktual. Uji ketepatan model dapat dilakukan dengan:

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai F dapat dilihat pada tabel Anova. Ketentuan uji F adalah apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis menyatakan bahwa variabel independen secara signifikan dan bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

2. Uji Koefisien Determinasi (R Square / R^2)

Koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi bernilai antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu

berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

3.8.4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat yang untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila hasil statistik nilai t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima yang berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

3.8.5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, penggunaan analisis regresi untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2016).

Menurut kerangka berfikir diatas, dalam analisis jalur terdapat dua persamaan yaitu:

$$\mathbf{Z} = \mathbf{B}_0 + \mathbf{B}_1\mathbf{X} + \boldsymbol{\epsilon}_1$$

$$\mathbf{Y} = \mathbf{B}_0 + \mathbf{B}_2\mathbf{X}_1 + \mathbf{B}_3\mathbf{Z} + \boldsymbol{\epsilon}_2$$

Keterangan:

Y = *Repurchase intention*

X = *E-service quality*

Z = Kepuasan konsumen

B₀ = Konstanta

ε = Variabel pengganggu

3.8.6. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan langkah yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*) (Ghozali, 2011). Dengan uji sobel bisa diketahui apakah variabel intervening bisa menjadi mediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Rumus uji sobel sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan :

Sab = standar error pengaruh tidak langsung

a = jalur variable independen (X) dengan variable mediasi (Z)

b = jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa = standar error koefisien a

sb = standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pada pengaruh tidak langsung maka dilakukan penghitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Jika t hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel mediasi (Z) dalam memediasi hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Akuniwashop Klaten merupakan toko offline dan mempunyai toko online pada *marketplace* shopee. Toko yang didirikan oleh Anggi Kurniawati pada tahun 2016 ini memulai bisnisnya dengan melakukan sistem PO (*preorder*) produk kosmetik. Bermodalkan uang Rp180000 toko ini mulai kulakan 20pcs produk kosmetik yang telah dilakukan dengan sistem PO sebelumnya. Toko Akuniwashop juga memiliki toko *offline* yang beralamatkan di Karanganom, Klaten.

Setelah beberapa bulan melakukan penjualan dengan sistem *preorder*, pemilik mulai berbelanja lebih dari satu produk yang ditempatkan pada kardus-kardus kecil. Kemudian setelah keuntungan terkumpul, pemilik mulai membeli etalase bekas yang masih bagus untuk tempat produk-produk tersebut. Selain itu, toko Akuniwashop juga berjualan di *car free day* Klaten yang diadkn setiap hari Minggu.

Toko Akuniwashop sekarang menjual berbagai jenis skincare dan kosmetik seperti masker wajah, serum, lip serum, toner dan lain-lain. Di instagram, Akuniwashop memiliki pengikut sebanyak 18.300 sedangkan pada *marketplace* shopee memiliki pengikut sebanyak 3400 dengan 4891 penjualan dilihat dari review. Pada tahun 2020 ini, Akuniwashop mulai melebarkan sayapnya yaitu dengan membuka cabang di wilayah Kudus.

4.2. Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dilakukan terhadap responden untuk mengetahui karakteristik responden. Identitas responden yang diungkap dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan asal kota/kabupaten.

4.2.1. Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh, berikut ini data tentang usia responden:

Tabel 4. 1
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 16 tahun	3	2,7%
16 – 20 tahun	53	48,2%
21 – 25 tahun	49	44,6%
26 – 30 tahun	3	2,7%
30 tahun ke atas	2	1,8%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 16 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 2,7%, responden yang berusia 16-20 tahun berjumlah 53 orang dengan persentase 48,2%, sedangkan responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 49 orang dengan persentase 44,6%,

responden yang berusia 25-30 tahun berjumlah 3 dengan persentase 2,7%, serta responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 1,8%. Pada kategori usia didominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun.

4.2.2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	7	6,4%
Wanita	103	93,6%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 7 orang dengan persentase 6,4% dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 103 orang dengan persentase 93,6%. Sehingga dapat dilihat responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin wanita.

4.2.3. Deskripsi Asal Kota/Kabupaten

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang telah diolah, maka diperoleh data tentang asal kota/kabupaten responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Asal Kota Responden

Asal Kota/Kabupaten	Jumlah	Persentase
Banyumas	1	0,9%
Boyolali	2	1,8%
Cilacap	1	0,9%
Jakarta	1	0,9%
Klaten	86	78,2%
Kulon Progo	1	0,9%
Magelang	2	1,8%
Pati	1	0,9%
Ponorogo	1	0,9%
Semarang	4	3,6%
Sidoarjo	1	0,9%
Solo	2	1,8%
Sragen	2	1,8%
Sukoharjo	4	3,6%
Yogyakarta	1	0,9%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berasal dari kabupaten Banyumas berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%, responden yang berasal dari kabupaten Boyolali berjumlah 2 orang dengan persentase 1,8%, responden yang berasal dari kota Cilacap berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%, responden yang berasal dari kota Jakarta berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%, responden yang berasal dari kabupaten Klaten berjumlah 86 orang dengan persentase 78,6%, responden yang berasal dari kabupaten Kulon Progo berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%, responden yang berasal dari kota Magelang berjumlah 2 orang dengan persentase 1,8%, responden yang berasal dari kabupaten Pati berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%, responden yang berasal dari Ponorogo berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%, responden yang berasal dari kota Semarang berjumlah 4 orang dengan persentase 3,6%, responden yang berasal dari kabupaten Sidoarjo berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%, responden yang berasal dari kota Solo berjumlah 2 orang dengan persentase 1,8%, responden yang berasal dari kabupaten Sragen berjumlah 2 orang dengan persentase 1,8%, responden yang berasal dari kabupaten Sukoharjo berjumlah 4 orang dengan persentase 3,6%, responden yang berasal dari kota Yogyakarta berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%. Sehingga responden terbanyak berasal dari kabupaten Klaten.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Berikut hasil pengujian validitas untuk masing – masing variabel.

1. Variabel *E-Service Quality*

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *e-service quality* dengan menggunakan program SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas *E-Service Quality*

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X.1	0,452	0,187	Valid
X.2	0,438	0,187	Valid
X.3	0,407	0,187	Valid
X.4	0,469	0,187	Valid
X.5	0,422	0,187	Valid
X.6	0,578	0,187	Valid
X.7	0,464	0,187	Valid
X.8	0,367	0,187	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukan uji validitas diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan pada variabel *e-service quality* dinyatakan valid.

2. Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen dengan menggunakan program SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Z.1	0,345	0,187	Valid
Z.2	0,341	0,187	Valid
Z.3	0,375	0,187	Valid
Z.4	0,459	0,187	Valid
Z.5	0,543	0,187	Valid
Z.6	0,604	0,187	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukan uji validitas diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan pada variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid.

3. Variabel *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *repurchase intention* dengan menggunakan program SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention*

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,527	0,187	Valid
Y.2	0,729	0,187	Valid
Y.3	0,673	0,187	Valid
Y.4	0,627	0,187	Valid
Y.5	0,391	0,187	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukan uji validitas diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan pada variabel *repurchase intention* dinyatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang berisi indikator dari variabel maupun konstruk. Uji realibilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,754	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,708	0,7	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,790	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kekeliruan dalam asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Ketentuan model regresi terdistribusi secara normal apabila *probability* dari *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* lebih besar dari 0,05 (*p value* > 0,05).

Tabel 4. 8
 Hasil Uji Normalitas Data Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,85408639
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,036
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) p-value > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini untuk persamaan regresi I terdistribusi secara normal.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas Data Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18702266
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,054
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) p-value $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini untuk persamaan regresi II terdistribusi secara normal.

4.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain yang terjadi dalam model regresi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap,

maka disebut homoskedastisitas apabila berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,449	1,340		2,575	,011
TOTALEQ	-,039	,038	-,097	-1,015	,312

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig pada variabel *e-service quality* sebesar 0,312 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada persamaan regresi I tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,793	1,086		4,413	,000
	TOTALEQ	-,058	,032	-,184	-1,779	,078
	TOTALRI	-,059	,040	-,152	-1,472	,144

a. Dependent Variable: ABS_RES3

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig pada variabel *e-service quality* sebesar 0,078 dan nilai sig pada variabel *repurchase intention* sebesar 0,144 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada persamaan regresi II tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya kolerasi antar variabel bebas (*independen*) dalam model regresi. Kriteria pengujian pada multikolinearitas, nilai Tolerance 0.10 atau sama dengan VIF 10 menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,061	2,446		3,704	,000		
TOTALEQ	,357	,070	,443	5,130	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: TOTALRI

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel *e-service quality* sebesar 1,000 dengan nilai VIF sebesar 1,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 , sehingga model persamaan regresi I yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak ditemukan korelasi antar variabel.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,758	1,925		4,550	,000		
TOTALEQ	,359	,057	,501	6,248	,000	,804	1,244
TOTALRI	,242	,071	,273	3,399	,001	,804	1,244

a. Dependent Variable: TOTALKP

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel *e-service quality* sebesar 1,244 dengan nilai VIF sebesar 0,804 sedangkan nilai tolerance pada variabel *repurchase intention* sebesar 1,244 dengan nilai VIF sebesar 0,804. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 , sehingga model persamaan regresi II yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas atau tidak ditemukan korelasi antar variabel.

4.5. Uji Ketetapan Model

4.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Persamaan I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 ^a	,360	,354	1,863

a. Predictors: (Constant), TOTALEQ

b. Dependent Variable: TOTALKP

Sumber: data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,354 atau 35,4% yang berarti variabel *e-service quality* memberi

perngaruh sebesar 35,4% terhadap kepuasan konsumen. Hubungan ini akan sempurna apabila variabel lain dimasukkan ke dalam penelitian.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,241	2,207

a. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALEQ

b. Dependent Variable: TOTALRI

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,241 atau 24,1% yang berarti variabel *e-service quality* dan kepuasan konsumen memberi pengaruh sebesar 24,1% terhadap *repurchase intention*. Hubungan ini akan sempurna apabila variabel lain dimasukkan ke dalam penelitian.

4.5.2. Uji F

Uji F digunakan untuk memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 16
Hasil Uji F Persamaan I

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210,470	1	210,470	60,664	,000 ^b
	Residual	374,702	108	3,469		
	Total	585,173	109			

a. Dependent Variable: TOTALKP

b. Predictors: (Constant), TOTALEQ

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 60,664. Sedangkan nilai F tabel sebesar 3,93 yang diperoleh dari df1 (jumlah variabel – 1) = 1 dan df2 (N – jumlah variabel) = 108. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen *e-service quality* dapat menjelaskan variabel mediasi kepuasan konsumen, hal ini juga menunjukkan bahwa model yang dibuat sudah layak.

Tabel 4. 17
Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178,509	2	89,255	18,318	,000 ^b
	Residual	521,354	107	4,872		
	Total	699,864	109			

a. Dependent Variable: TOTALRI

b. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALEQ

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 18,318. Sedangkan nilai F tabel sebesar 3,08 yang diperoleh dari df_1 (jumlah variabel – 1) = 2 dan df_2 (N – jumlah variabel) = 107. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *e-service quality* dan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu *repurchase intention*, hal ini juga menunjukkan bahwa model yang dibuat sudah layak atau tepat.

4.6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel (Ghozali, 2016). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05 dan membandingkan t hitung dengan t tabel, apabila t hitung $>$ t tabel, maka

Ha diterima sehingga terdapat pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai t tabel dapat dihitung dengan $df = n-k-1 = 107$ dengan nilai probabilitas 0,05 sebesar 1,98238.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,955	1,900		5,767	,000
TOTALEQ	,446	,054	,622	8,252	,000

a. Dependent Variable: TOTALKP

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas nilai t hitung variabel *e-service quality* sebesar 8,252 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung 8,252 lebih besar dari nilai t tabel 1,98238, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) terbukti/diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik *e-service quality* maka semakin baik pula kepuasan konsumen.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,657	2,670		1,744	,084
	TOTALEQ	,178	,085	,220	2,095	,039
	TOTALKP	,402	,118	,357	3,399	,001

a. Dependent Variable: TOTALRI

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas nilai t hitung variabel *e-service quality* sebesar 2,095 dengan signifikansi 0,039. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung 2,095 lebih besar dari nilai t tabel 1,98238, dan nilai signifikansi 0,039 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 2 (H2) terbukti/diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik *e-service quality* maka semakin baik pula *repurchase intention*.

Berdasarkan tabel di atas nilai t hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 3,399 dengan signifikansi 0,001. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung 3.399 lebih besar dari nilai t tabel 1,98238, dan nilai signifikansi 0,039 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 3 (H3) terbukti/diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif

terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik kepuasan konsumen maka semakin baik pula *repurchase intention*.

4.6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari sebuah analisis linear berganda, analisis jalur dalam penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 20
Hasil Analisis Jalur Persamaan I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,955	1,900		5,767	,000
	TOTALEQ	,446	,054	,622	8,252	,000

a. Dependent Variable: TOTALKP

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel diatas maka didapatkan persamaan pertama:

$$Z = 10,955 + 0,446X$$

Z = kepuasan konsumen

X = *e-service quality*

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa koefisien *e-service quality* bernilai positif yaitu sebesar 0,446. Kemudian, selanjutnya untuk menghitung e1 menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 21
Hasil Nilai R2 Persamaan I Tabel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 ^a	,387	,381	1,967

a. Predictors: (Constant), TOTALEQ

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Pada tabel di atas menunjukkan nilai R2 sebesar 0,387. Nilai e1 dihitung dengan $\sqrt{(1-R^2)}$ dan didapat $\sqrt{(1-0,387)} = 0,78294$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan apabila nilai *e-service quality* meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,622 dengan nilai error 0,78294.

Tabel 4. 22
Hasil Analisis Jalur Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,657	2,670		1,744	,084
	TOTALEQ	,178	,085	,220	2,095	,039
	TOTALKP	,402	,118	,357	3,399	,001

a. Dependent Variable: TOTALRI

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan pada tabel diatas maka didapatkan persamaan pertama:

$$Y = 4,657 + 0,178 X + 0,402Z$$

Z = kepuasan konsumen

X = *e-service quality*

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa koefisien *e-service quality* bernilai positif yaitu sebesar 0,178 sedangkan koefisien kepuasan konsumen sebesar 0,402. Kemudian, selanjutnya untuk menghitung e2 menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 23
Hasil Nilai R2 Persamaan II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524 ^a	,274	,261	2,417

a. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALEQ

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 23

Pada tabel di atas menunjukkan nilai R2 sebesar 0,274. Nilai e2 dihitung dengan $\sqrt{(1-R^2)}$ dan didapat $\sqrt{(1-0,274)} = 0,85205$.

Dalam analisis jalur ini juga dapat dilihat pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari ketiga variabel dalam penelitian ini. Berikut pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung tersebut:

Tabel 4. 24
Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Hubungan Antar-Variabel	Direct Effect	Indirect Effect ($\beta_1 \times \beta_2$)	Total Effect
<i>E-Service Quality</i> → Kepuasan Konsumen	0,622	0,000	0,622
<i>E-Service Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,220	0,222	0,442
Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Intention</i>	0,375	0,000	0,375

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 62,2% sedangkan *e-service quality* memberikan pengaruh langsung sebesar 22 % terhadap *repurchase intention*, tetapi apabila melalui perantara kepuasan konsumen

pengaruhnya menjadi 44,2%. Sehingga kepuasan konsumen memberikan pengaruh tidak langsung sebesar 22,2% dalam hubungan *e-service quality* dan *repurchase intention*. Kemudian kepuasan konsumen memberikan pengaruh langsung sebesar 35,7% terhadap *repurchase intention*.

4.7. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung atau mediasi. Uji sobel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,402^2 0,054^2 + 0,446^2 0,118^2 + 0,054^2 0,118^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,000471237 + 0,002769706 + 4,0602384e - 5}$$

$$Sab = \sqrt{0,003281545}$$

$$Sab = 0,057284771$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut kemudian dihitung t koefisien ab untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel mediasi sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{0,179292}{0,057284771}$$

$$t = 3,129837$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,129837 serta diketahui t tabel sebesar 1,98238. Dari nilai tersebut diketahui bahwa t hitung > t tabel, sehingga dapat disimpulkan hipotesis 4 (H4) diterima.

Artinya, variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

4.8. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.8.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan I nilai t hitung variabel *e-service quality* sebesar 8,252 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,98238, sedangkan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, indikator *efficiency*, *fullfilment*, *system availability*, dan *privacy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko Akuniwashop pada *marketplace* shopee.

Dengan demikian, maka hipotesis 1 (H1) diterima, yaitu *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini senada dengan penelitian (Dian et al., 2013) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *e-service quality* maka semakin baik pula kepuasan konsumen.

4.8.2. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan II nilai t hitung variabel *e-service quality* sebesar 2,095 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,98238, sedangkan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, indikator *efficiency*, *fullfilment*, *system availability*, dan

privacy berpengaruh terhadap *repurchase intention* toko Akuniwashop pada *marketplace* shopee.

Dengan demikian, maka hipotesis 2 (H2) diterima, yaitu *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini senada dengan penelitian (Catur et al., 2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *e-service quality* maka semakin baik pula *repurchase intention*.

4.8.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan II nilai t hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 3,399 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,98238, sedangkan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, indikator kepuasan terhadap harga produk secara keseluruhan, kepuasan terhadap variasi produk secara keseluruhan, kepuasan terhadap informasi secara keseluruhan, kepuasan terhadap jawaban yang diberikan online shop secara keseluruhan, kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan, dan kepuasan terhadap kenyamanan berbelanja berpengaruh terhadap *repurchase intention* toko Akuniwashop pada *marketplace* shopee.

Dengan demikian, maka hipotesis 3 (H3) diterima, yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini senada dengan penelitian (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini

memiliki arti bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka semakin baik pula *repurchase intention*.

4.8.4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil uji sobel nilai t hitung sebesar 3,129837. Kemudian diketahui nilai t tabel sebesar 1,98238, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Dengan demikian, maka hipotesis 4 (H4) diterima, yaitu kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini senada dengan penelitian (Yahya et al., 2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen toko Akuniwashop di *marketplace* shopee mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen dan *repurchase intention* dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 diterima, yaitu variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Hipotesis 2 diterima, yaitu variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
3. Hipotesis 3 diterima, yaitu variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
4. Hipotesis 4 diterima, yaitu variabel kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal yang menjadikan keterbatasan dalam penelitian diantaranya:

1. Karena minimnya pengawasan serta keterbatasan waktu responden saat mengisi kuesioner, terdapat kemungkinan responden menjawab tidak cermat. Sehingga menyebabkan jawaban responden tidak sesuai dengan pernyataan.

2. Variabel pada penelitian ini terbatas pada *e-service quality*, kepuasan konsumen, dan *repurchase intention*.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Diharapkan toko Akuniwashop untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) karena dalam penelitian ini variabel tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan *repurchase intention*.
2. Pada penelitian berikutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain serta lebih luas dalam menentukan jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip Kata Kunci : E-Security , E-Service Quality , E-Satisfaction , E-Repurchase Intenti. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Amadea, C. (2017). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang the Influences of E-Service Quality on Repurchase Intention Consumer Online Zalora*. 227.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Asdi Mahasatya.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3.
- Catur, H., Hasman, P., Ginting, P., & Rini, E. S. (2019). *The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E-Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara*. 6(October), 299–307.
- Chesanti, P. C., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi Pln Mobile. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(1), 10–17.
- Dian, R., Dan, A., & Rusfian, E. Z. (2013). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Online Shop Gasoo Galore)*. 1999.
- Fauzi, A. A. (2018). Electronic Service Quality on Mobile Application of Online Transportation Services. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1), 13–27. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i1.1256>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsa, E. R., & Lahiža, A. (2017). Comparison of E-Trust and Trust Concepts in Online and Offline Dimensions. *Economics and Business*, 30(1), 126–130.
- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile*. 6(1), 135–140. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.135-140>
- Haryanto, A. . (2020, February 20). Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. *M.Detik.Com*. <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *Emerald*.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Balarabe, J. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/DCS/article/view/28624>
- IndoTelko. (2019, March 25). Pertumbuhan Pengguna Shopee Capai 150%. *IndoTelko*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Fakultas Ekonomi & Bisnis UGM.
- Iprice. (2020, April 30). Peta E-Commerce Indonesia. *Iprice*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kerlinger. (2006). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Gajah Mada University Press.
- Konečnik Ruzzier, M., Ruzzier, M., & Hisrich, R. (2014). Value, satisfaction and customer loyalty. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs, November*, 21–36. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Jilid I da)*. PT Indeks.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (W. Hardani (ed.); 4th ed.). Penerbit Erlangga.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2002). *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0. M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, F. H., & Wann-Yih, W. (2011). Moderating Effects of Technology Acceptance Perspectives on E- service quality Formation: Evidence from Airline Website in Taiwan. *Expert Systems with Applications*.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 No.

2.

- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 158–162. <https://doi.org/10.35940/ijitee.g5400.0881019>
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). PT Indeks.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Ojasalo, J. (2010). E-Service Quality: A Conceptual Model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127–143.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol 17, 460–469.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Rahmalia, P., & Chan, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 10(1), 66–76.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2)(193–215). [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)

- Santos, J. (2003). *E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions Managing Service Quality*.
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The Influence of Perceived Service and E-Service Quality To Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), 12.
- Saodin, Suharyono, Zainul, A., & Sunarti. (2019). THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY TOWARD E-SATISFACTION, E-TRUST, E-WORD OF MOUTH AND ONLINE REPURCHASE INTENTION: A STUDY ON THE CONSUMERS OF THE THREE-STAR HOTELS IN LAMPUNG. *RJOAS*, 9(September), 27–38. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190–195.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 308–326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>
- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20462>
- Siyamtinah, & Hendar. (2015). *Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Pembelian Online. 2 No. 1*.
- Teofilus, & Trisya, R. (2016). Pengarus Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen Aplikasi GO-JEK. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 84, 487–492. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Wardana, I. M., & Oktarini, M. A. S. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan repurcjase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1, 227–237.
- Yahya, N., Made, N., Aksari, A., & Seminari, N. K. (2013). The effect of service quality in dance academies on customer satisfaction and repurchase intention. *The Korean Journal of Dance*, 71(4), 141–160.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasurman, A. (1996). The Behavioural

Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th editio). McGraw-Hil.

LAMPIRAN

No	Bulan	Desember			
	Kegiatan	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal				
2	Konsultasi				
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal				
4	Ujian Seminar Proposal				
5	Revisi Proposal				
6	Pengumpulan Data				
7	Analisis Data				
8	Penyusunan Naskah Skripsi				
9	Pendaftaran Munaqasah				
10	Ujian Munaqasah				X

Lampiran 2
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA TOKO AKUNIWASHOP KLATEN DI *MARKETPLACE SHOPEE*

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Saya mahasiswi IAIN Surakarta, berkaitan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul "**Pengaruh *E-service quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan *Repurchase intention* Pada Toko Akuniwashop Klaten Di *Marketplace Shopee***" maka saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner.

Semua data yang telah diisi dalam kuesioner saya jamin kerahasiannya. Atas ketersediaan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i dalam kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Petunjuk pengisian:

1. Isilah data diri anda pada identitas responden.
2. Setiap jawaban hanya memerlukan satu jawaban saja.
3. Jawaban dari kuesioner tidak berhubungan dengan benar atau salah.
4. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

Identitas responden

1. Nama :
2. Usia : <16 16-20 21-25 26-30 >30
3. Jenis Kelamin : Pria Wanita
4. Domisili (Kabupaten/Kota) :
5. Apakah anda pernah berbelanja di toko Akuniwashop pada *marketplace shopee*? Ya Tidak

Variabel *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan Elektronik)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bisa menemukan produk yang saya cari di Akuniwashop					
2.	Saya merasa bisa menghemat waktu ketika berbelanja <i>online</i> di Akuniwashop					
3.	Ketersediaan stok produk dalam Akuniwashop selalu ada					
4.	Saya merasa kebutuhan terpenuhi dengan berbelanja di Akuniwashop					
5.	Pengiriman yang dilakukan Akuniwashop sesuai waktu yang telah ditentukan sistem					
6.	Tidak ada kendala atau masalah pada sistem ketika berbelanja <i>online</i>					
7.	Akuniwashop melindungi informasi tentang aktivitas belanja saya					
8.	Akuniwashop melindungi informasi transaksi saya (kartu kredit/debit, alamat, dan lain sebagainya)					

Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan harga produk secara keseluruhan					
2.	Saya merasa puas terhadap variasi produk secara keseluruhan					
3.	Saya merasa puas terhadap informasi yang diberikan <i>seller</i> secara keseluruhan					
4.	Saya merasa puas terhadap jawaban dari pertanyaan yang saya ajukan kepada <i>seller</i>					
5.	Saya merasa puas terhadap layanan secara keseluruhan					
6.	Saya merasa puas terhadap kenyamanan dalam berbelanja <i>online</i>					

Variabel *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Ulang)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Apabila ada kesempatan saya akan berbelanja lagi di Akuniwashop melalui <i>marketplace shopee</i>					
2.	Apabila memungkinkan saya akan berbelanja lagi di Akuniwashop melalui <i>marketplace shopee</i>					

3.	Saya berniat untuk berbelanja lagi di Akuniwashop melalui <i>marketplace shopee</i>					
4.	Saya mempunyai keinginan untuk mengunjungi kembali toko Akuniwashop di <i>marketplace</i> Shopee					
5.	Saya akan menjadikan Akuniwashop sebagai pilihan utama untuk membeli produk					

Lampiran 3

Data Karakteristik Responden

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Asal Kota
1	21-25	Wanita	Klaten
2	21-25	Wanita	Klaten
3	16-20	Wanita	Klaten
4	21-25	Wanita	Klaten
5	16-20	Wanita	Klaten
6	16-20	Wanita	Klaten
7	16-20	Wanita	Klaten
8	16-20	Wanita	Klaten
9	16-20	Wanita	Yogyakarta
10	26-30	Wanita	Klaten
11	21-25	Wanita	Klaten
12	21-25	Wanita	Ponorogo
13	16-20	Wanita	Klaten
14	16-20	Wanita	Klaten
15	16-20	Wanita	Klaten
16	21-25	Wanita	Klaten
17	26-30	Wanita	Klaten
18	>30	Wanita	Sidoarjo
19	16-20	Wanita	Klaten
20	16-20	Wanita	Klaten
21	>30	Wanita	Klaten
22	21-25	Wanita	Sukoharjo
23	21-25	Wanita	Kulon Progo
24	16-20	Wanita	Klaten
25	16-20	Wanita	Klaten
26	16-20	Wanita	Klaten
27	<16	Wanita	Klaten
28	16-20	Wanita	Klaten
29	21-25	Wanita	Klaten
30	16-20	Wanita	Klaten
31	16-20	Wanita	Klaten
32	<16	Wanita	Klaten
33	21-25	Wanita	Klaten
34	16-20	Wanita	Klaten
35	16-20	Wanita	Klaten
36	16-20	Wanita	Klaten
37	21-25	Wanita	Klaten

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Asal Kota
38	16-20	Wanita	Cilacap
39	21-25	Wanita	Magelang
40	16-20	Wanita	Klaten
41	21-25	Wanita	Klaten
42	21-25	Wanita	Jakarta
43	16-20	Wanita	Klaten
44	16-20	Wanita	Klaten
45	21-25	Wanita	Klaten
46	16-20	Wanita	Klaten
47	16-20	Wanita	Klaten
48	16-20	Wanita	Klaten
49	16-20	Wanita	Klaten
50	16-20	Wanita	Klaten
51	16-20	Wanita	Klaten
52	16-20	Wanita	Klaten
53	21-25	Wanita	Klaten
54	16-20	Wanita	Klaten
55	21-25	Wanita	Klaten
56	16-20	Wanita	Banyumas
57	21-25	Wanita	Klaten
58	21-25	Wanita	Klaten
59	21-25	Wanita	Klaten
60	<16	Wanita	Klaten
61	21-25	Wanita	Klaten
62	16-20	Wanita	Klaten
63	16-20	Wanita	Klaten
64	21-25	Wanita	Semarang
65	16-20	Wanita	Klaten
66	16-20	Wanita	Klaten
67	21-25	Wanita	Klaten
68	16-20	Wanita	Klaten
69	16-20	Wanita	Klaten
70	21-25	Wanita	Klaten
71	21-25	Wanita	Klaten
72	16-20	Wanita	Klaten
73	21-25	Wanita	Klaten
74	16-20	Wanita	Klaten
75	21-25	Wanita	Klaten
76	21-25	Wanita	Klaten
77	21-25	Wanita	Klaten

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Asal Kota
78	16-20	Wanita	Klaten
79	16-20	Wanita	Klaten
80	16-20	Wanita	Klaten
81	16-20	Wanita	Klaten
82	21-25	Wanita	Solo
83	21-25	Pria	Sragen
84	21-25	Wanita	Semarang
85	21-25	Pria	Klaten
86	16-20	Pria	Klaten
87	21-25	Pria	Magelang
88	21-25	Pria	Klaten
89	21-25	Pria	Semarang
90	21-25	Pria	Klaten
91	16-20	Wanita	Klaten
92	21-25	Wanita	Klaten
93	16-20	Wanita	Klaten
94	16-20	Wanita	Klaten
95	21-25	Wanita	Sragen
96	21-25	Wanita	Pati
97	21-25	Wanita	Boyolali
98	21-25	Wanita	Boyolali
99	21-25	Wanita	Sukoharjo
100	21-25	Wanita	Klaten
101	21-25	Wanita	Sukoharjo
102	21-25	Wanita	Solo
103	21-25	Wanita	Sukoharjo
104	21-25	Wanita	Klaten
105	26-30	Wanita	Semarang
106	16-20	Wanita	Klaten
107	16-20	Wanita	Klaten
108	21-25	Wanita	Klaten
109	16-20	Wanita	Klaten
110	16-20	Wanita	Klaten

Lampiran 4

Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Kuesioner Variabel *E-Service Quality* (X)

No	EQ (X)								Total X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	
1	5	5	4	5	5	4	5	5	38
2	5	5	4	5	5	5	5	5	39
3	5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	4	5	4	4	5	5	5	4	36
5	5	3	5	5	4	5	4	4	35
6	5	5	4	5	5	5	5	5	39
7	4	5	5	5	5	5	5	5	39
8	5	5	4	5	5	5	5	5	39
9	4	5	4	4	5	5	5	5	37
10	5	5	4	4	5	5	5	5	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	4	4	4	5	5	34
13	5	4	4	4	5	4	5	4	35
14	4	4	3	4	5	4	5	5	34
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	3	5	5	3	5	5	5	5	36
18	4	4	3	4	5	5	4	5	34
19	4	3	5	3	4	4	5	5	33
20	5	5	4	4	4	4	4	5	35
21	5	5	4	5	5	5	5	4	38
22	4	4	4	4	5	4	4	4	33
23	4	5	4	4	5	5	5	4	36
24	3	3	4	3	5	5	5	5	33
25	5	5	4	5	5	5	5	5	39
26	4	5	3	3	5	5	4	5	34
27	5	3	4	4	5	5	4	5	35
28	5	5	4	4	5	5	5	5	38
29	5	5	4	4	5	5	5	5	38
30	4	5	4	4	5	5	5	5	37
31	4	4	4	4	3	5	5	5	34
32	5	3	4	5	5	4	5	5	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	3	3	3	4	4	4	4	29

35	4	5	3	4	5	5	5	5	36
36	5	5	4	5	5	5	5	5	39
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	4	4	5	5	5	5	38
39	4	4	4	4	5	4	4	5	34
40	5	5	4	5	5	5	5	5	39
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	3	5	5	5	5	38
43	3	3	4	4	4	5	5	5	33
44	4	4	4	4	5	4	4	4	33
45	4	4	4	4	5	5	5	5	36
46	4	3	4	3	5	3	4	4	30
47	4	4	3	4	5	5	5	5	35
48	4	4	3	4	4	4	4	4	31
49	4	5	4	4	5	5	5	5	37
50	5	5	4	4	3	3	5	5	34
51	4	5	4	4	5	5	5	5	37
52	5	5	4	5	4	4	4	5	36
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	5	3	3	5	5	4	5	34
56	5	4	3	4	4	4	4	4	32
57	4	5	3	4	5	5	4	5	35
58	5	5	4	4	4	4	5	5	36
59	5	4	4	3	5	5	4	3	33
60	3	2	3	5	5	5	3	5	31
61	5	5	3	4	4	5	4	5	35
62	4	5	4	4	5	5	5	5	37
63	5	5	4	4	5	5	5	5	38
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	4	5	5	5	5	4	38
66	5	5	4	4	5	5	5	5	38
67	3	5	4	4	5	5	5	5	36
68	4	5	3	4	4	5	5	5	35
69	5	5	5	5	3	5	2	5	35
70	4	4	3	4	4	4	5	4	32
71	4	4	3	4	5	4	4	4	32
72	5	5	4	5	3	5	5	5	37
73	4	5	3	4	5	4	4	4	33
74	4	4	3	3	5	4	5	5	33
75	5	4	5	4	5	5	5	5	38

Tabulasi Data Kuesioner *Repurchase Intention* (Y)

No	RI (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	4	4	23
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	4	24
8	5	5	5	5	3	23
9	5	5	5	5	4	24
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	4	4	4	22
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	3	19
14	5	5	5	5	4	24
15	4	4	4	5	4	21
16	5	5	5	5	3	23
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	4	5	22
19	5	5	5	4	3	22
20	5	3	3	4	3	18
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	4	4	5	4	22
25	4	4	5	5	3	21
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	4	24
28	5	5	5	5	4	24
29	5	5	5	5	4	24
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	5	5	3	21
33	4	4	4	4	5	21
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	3	19
36	4	4	4	4	5	21
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25

39	5	5	5	5	4	24
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	5	4	2	19
42	4	4	5	5	4	22
43	3	4	3	3	4	17
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	4	24
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	4	24
48	5	5	5	4	4	23
49	5	5	5	5	3	23
50	5	5	5	5	3	23
51	5	5	5	5	4	24
52	5	4	4	5	5	23
53	5	4	4	4	4	21
54	5	5	5	4	5	24
55	5	5	5	5	3	23
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	4	24
58	5	5	5	5	5	25
59	5	4	5	4	3	21
60	4	3	4	2	5	18
61	4	4	4	4	5	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	4	4	4	22
65	5	5	5	4	5	24
66	4	4	4	4	3	19
67	5	5	5	5	5	25
68	5	4	3	3	3	18
69	4	4	2	4	4	18
70	4	4	4	4	5	21
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	5	4	4	4	4	21
74	5	5	5	5	5	25
75	5	4	5	4	5	23
76	5	5	4	3	5	22
77	3	4	4	4	3	18
78	5	4	4	3	3	19
79	5	5	5	5	5	25

80	4	4	4	4	5	21
81	4	5	4	4	5	22
82	4	3	4	4	3	18
83	4	4	5	4	3	20
84	4	5	5	5	4	23
85	4	4	4	4	4	20
86	5	3	3	4	3	18
87	4	3	3	2	2	14
88	4	4	4	4	3	19
89	5	4	3	5	2	19
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	3	19
92	4	5	4	4	5	22
93	4	4	4	4	4	20
94	3	5	3	4	4	19
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	4	4	4	22
97	5	4	4	4	3	20
98	5	3	4	3	3	18
99	5	5	3	3	4	20
100	4	4	4	4	5	21
101	4	4	4	4	3	19
102	4	4	3	4	2	17
103	5	5	5	5	3	23
104	4	4	4	4	3	19
105	5	5	4	5	5	24
106	4	4	4	4	3	19
107	4	4	4	4	3	19
108	5	5	5	5	5	25
109	4	4	3	4	3	18
110	4	4	3	4	3	18

Tabulasi Data Penelitian Kepuasan Konsumen

No	KP (Z)						Total Z
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	
1	4	4	4	5	5	5	27
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	5	5	5	5	28
6	5	5	5	4	4	4	27
7	4	4	5	5	5	5	28
8	5	4	4	5	5	5	28
9	5	5	5	4	4	5	28
10	4	5	5	5	5	5	29
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	5	5	5	27
13	4	5	5	4	4	4	26
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	5	5	4	4	4	25
16	5	5	4	5	5	5	29
17	4	4	5	4	4	5	26
18	3	5	5	4	4	5	26
19	5	5	5	4	4	4	27
20	4	4	5	5	5	5	28
21	5	4	5	4	4	4	26
22	5	5	4	5	5	5	29
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	5	5	5	5	5	29
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	5	5	5	27
27	4	5	5	3	3	4	24
28	4	4	5	4	5	5	27
29	5	5	5	4	5	5	29
30	4	4	4	5	5	5	27
31	5	4	5	4	4	5	27
32	5	5	5	4	5	5	29
33	5	5	5	4	5	5	29
34	4	4	4	5	5	5	27
35	4	5	4	4	4	4	25
36	5	5	5	3	5	4	27

37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	5	5	4	5	28
41	3	3	5	4	5	4	24
42	5	5	5	4	5	5	29
43	3	5	5	5	5	5	28
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	5	4	5	28
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	4	5	4	5	5	28
50	3	4	4	5	4	5	25
51	4	4	5	5	4	4	26
52	4	4	5	5	5	4	27
53	4	5	4	4	5	5	27
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	5	4	4	4	27
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	4	5	29
60	3	4	4	5	4	5	25
61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	5	5	4	5	5	29
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	5	5	5	5	28
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	5	4	5	26
68	5	5	4	5	5	4	28
69	5	5	3	5	4	3	25
70	5	5	5	4	4	4	27
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	5	5	5	5	29
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	5	5	5	4	5	28
75	4	4	4	5	5	5	27
76	5	5	4	4	5	5	28
77	4	4	4	4	4	4	24

78	5	5	4	3	3	4	24
79	4	4	5	5	5	5	28
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	5	5	5	5	4	29
82	4	4	5	4	4	4	25
83	4	4	5	5	4	4	26
84	5	4	5	5	5	5	29
85	4	4	4	4	4	5	25
86	4	3	4	5	5	5	26
87	3	4	3	4	4	4	22
88	5	4	4	5	4	4	26
89	4	3	4	5	4	4	24
90	3	4	5	4	5	4	25
91	3	4	4	4	5	4	24
92	5	4	3	4	5	4	25
93	4	4	3	3	3	3	20
94	5	4	4	4	5	5	27
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	3	4	4	4	4	23
97	5	3	4	5	5	4	26
98	3	4	5	3	4	3	22
99	4	4	4	2	3	3	20
100	5	5	4	4	4	5	27
101	4	4	2	3	4	4	21
102	4	4	5	3	4	4	24
103	5	5	4	5	5	5	29
104	4	4	5	5	4	4	26
105	5	4	5	5	4	5	28
106	4	4	5	5	5	5	28
107	5	4	4	5	5	5	28
108	4	5	5	5	5	5	29
109	4	4	5	5	5	4	27
110	5	4	5	4	4	4	26

Lampiran 5

Hasil Distribusi Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<16	3	2,7	2,7	2,7
	>30	2	1,8	1,8	4,5
	16-20	53	48,2	48,2	52,7
	21-25	49	44,5	44,5	97,3
	26-30	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	7	6,4	6,4	6,4
	Wanita	103	93,6	93,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Asal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banyumas	1	,9	,9	,9
	Boyolali	2	1,8	1,8	2,7
	Cilacap	1	,9	,9	3,6
	Jakarta	1	,9	,9	4,5
	Klaten	86	78,2	78,2	82,7
	Kulon Progo	1	,9	,9	83,6
	Magelang	2	1,8	1,8	85,5
	Pati	1	,9	,9	86,4
	Ponorogo	1	,9	,9	87,3
	Semarang	4	3,6	3,6	90,9
	Sidoarjo	1	,9	,9	91,8
	Solo	2	1,8	1,8	93,6
	Sragen	2	1,8	1,8	95,5
	Sukoharjo	4	3,6	3,6	99,1
	Yogyakarta	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas

Variabel *E-Service Quality* (X)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EQ1	30,85	7,710	,452	,728
EQ2	30,74	7,664	,438	,731
EQ3	31,29	7,933	,407	,736
EQ4	31,08	7,635	,469	,725
EQ5	30,66	7,858	,422	,733
EQ6	30,72	7,195	,578	,703
EQ7	30,64	7,683	,464	,726
EQ8	30,49	8,454	,367	,742

Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	22,31	4,069	,345	,700
KP2	22,26	4,233	,341	,698
KP3	22,13	4,057	,375	,689
KP4	22,22	3,768	,459	,663
KP5	22,17	3,832	,543	,638
KP6	22,14	3,715	,604	,619

Variabel *Repurchase Intention* (Y)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	17,14	4,834	,527	,766
RI2	17,25	4,260	,729	,706
RI3	17,32	4,035	,673	,714
RI4	17,34	4,244	,627	,732
RI5	17,69	4,252	,391	,831

Lampiran 7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *E-Service Quality* (X)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	8

Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	6

Variabel *Repurchase Intention* (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	5

Lampiran 8

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi I**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,85408639
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,036
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi II**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18702266
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,054
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,449	1,340		2,575	,011
	TOTALEQ	-,039	,038	-,097	-1,015	,312

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,793	1,086		4,413	,000
	TOTALEQ	-,058	,032	-,184	-1,779	,078
	TOTALRI	-,059	,040	-,152	-1,472	,144

a. Dependent Variable: ABS_RES3

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,061	2,446		3,704	,000		
	TOTALEQ	,357	,070	,443	5,130	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: TOTALRI

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,758	1,925		4,550	,000		
TOTALEQ	,359	,057	,501	6,248	,000	,804	1,244
TOTALRI	,242	,071	,273	3,399	,001	,804	1,244

a. Dependent Variable: TOTALKP

Lampiran 9

Hasil Uji Ketetapan Model

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan I**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 ^a	,360	,354	1,863

a. Predictors: (Constant), TOTALEQ

b. Dependent Variable: TOTALKP

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan II**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 ^a	,255	,241	2,207

a. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALEQ

b. Dependent Variable: TOTALRI

Hasil Uji F Persamaan I**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210,470	1	210,470	60,664	,000 ^b
	Residual	374,702	108	3,469		
	Total	585,173	109			

a. Dependent Variable: TOTALKP

b. Predictors: (Constant), TOTALEQ

Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178,509	2	89,255	18,318	,000 ^b
	Residual	521,354	107	4,872		
	Total	699,864	109			

a. Dependent Variable: TOTALRI

b. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALEQ

Hasil Uji T Persamaan I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,955	1,900		5,767	,000
	TOTALEQ	,446	,054	,622	8,252	,000

a. Dependent Variable: TOTALKP

Hasil Uji T Persamaan II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,657	2,670		1,744	,084
	TOTALEQ	,178	,085	,220	2,095	,039
	TOTALKP	,402	,118	,357	3,399	,001

a. Dependent Variable: TOTALRI

Lampiran 10

Hasil Uji Analisis Jalur

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) Persamaan I**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,955	1,900		5,767	,000
	TOTALEQ	,446	,054	,622	8,252	,000

a. Dependent Variable: TOTALKP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 ^a	,387	,381	1,967

a. Predictors: (Constant), TOTALEQ

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) Persamaan II**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,657	2,670		1,744	,084
	TOTALEQ	,178	,085	,220	2,095	,039
	TOTALKP	,402	,118	,357	3,399	,001

a. Dependent Variable: TOTALRI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524 ^a	,274	,261	2,417

a. Predictors: (Constant), TOTALKP, TOTALEQ

Lampiran 11

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Nur Arifah
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 6 April 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Nomor HP : 085702250518
Email : nurarifah6498@gmail.com
Alamat : Gecekan 17/06 Mireng, Trucuk, Klaten

PENDIDIKAN

MIM Srebegan : 2004-2010
SMP N 2 Trucuk : 2010-2013
SMK N 1 Pedan : 2013-2016
IAIN Surakarta : 2016-2020