

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT BELI ULANG PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPBACK**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Stella Maris Setiawan
2016120167**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020**

**THE EFFECTS OF E-SERVICE QUALITY TOWARDS
CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE
INTENTION ON SHOPBACK'S APPLICATION USERS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By
Stella Maris Setiawan
2016120167

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT BELI ULANG
PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPBACK**

Oleh:
Stella Maris Setiawan
2016120167

Bandung, 15 Agustus 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Stella Maris Setiawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 21 Mei 1997
NPM : 2016120167
Program Sarjana : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang pada Pengguna Aplikasi Shopback

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini, CMA.

Adalah benar – benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 15 Agustus 2020

Pembuat pernyataan : Stella Maris Setiawan



(Stella Maris Setiawan)

ABSTRAK

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tren jual-beli dengan menggunakan internet sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar. Dalam menghadapi kondisi persaingan promosi yang ketat antar *e-commerce*, Shopback melakukan strategi yang memanfaatkan persaingan tersebut dengan cara menyediakan kumpulan informasi berupa promo dan diskon yang disediakan oleh masing-masing *e-commerce* serta memberikan bonus *cashback* kepada pengguna yang melakukan pembelian pada *merchant* Shopback melalui aplikasi Shopback. Namun berdasarkan *preliminary research* yang didapat dari pengguna yang pernah melakukan pembelian melalui Shopback diperoleh hasil bahwa pengguna tidak puas terhadap *e-service quality* dari Shopback sehingga pengguna tidak memiliki niat beli ulang melalui aplikasi Shopback.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Sampel yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden, dengan kriteria responden yang pernah menggunakan Shopback. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan PLS-SEM yang dibantu dengan program WarpPLS.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang didapat yaitu dimensi *easy of use*, *reliability*, *experience*, dan *trust* yang mewakili variabel *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *easy of use*, *reliability*, dan *trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang, sedangkan dimensi *experience* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Dimensi kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Dimensi kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh dalam memediasi *e-service quality* dan niat beli ulang.

Kata Kunci: *e-service quality*, kepuasan konsumen, niat beli ulang

ABSTRACT

The number of internet users in Indonesia continues to increase. The trend of buying and selling using the internet has become a habit of Indonesian people, especially in big cities. Dealing with competitive promotional conditions between e-commerce, Shopback adopts a strategy that utilizes the competition by providing a collection of information in the form of promotion as well as promos and discounts provided by each e-commerce and giving cashback bonuses to users who shop at Shopback merchants through Shopback application. However, based on preliminary research obtained from users who have made purchases through Shopback, the results show that users are not satisfied with e-service quality from Shopback therefore the users do not have the intention to repurchase through the Shopback application.

The method used in this research is descriptive research, which is to explain the current phenomena that occur. The data is collected from interviewing and distributing questionnaires. Data collection was carried out by samples collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents, with the criteria of respondents who have used Shopback before. The data analysis technique used in this report is a quantitative analysis using PLS-SEM assisted with the WarpPLS program.

Based on this research, the conclusion is that the dimensions that represent the e-service quality such as ease of use, reliability, experience, and trust have a significant positive effect on customer satisfaction. Easy of use, reliability, and trust dimensions have a significant positive effect on repurchase intentions, meanwhile the experience dimension has a positive but not significant effect on repurchase intentions. The dimension of consumer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intentions. The dimension of consumer satisfaction does not affect mediating e-service quality and repurchase intention.

Keywords: e-service quality, customer satisfaction, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugerah-Nya dapat berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopback”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik bersifat moral dan materiil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Yo Irwan Setiawan selaku orang tua dari penulis yang selalu mendoakan dan mendukung dalam segala hal, baik memberikan dukungan moral maupun materiil. Sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, waktu, tenaga, masukkan berupa kritik maupun saran kepada penulis. Serta, selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan benar dan tepat waktu.
3. Bapak Fernando, S.E., M.Kom. selaku dosen wali.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
5. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Lisa Pertiwi, Valerie Delti Priscilla, Maria Fransisca, Ayu Trisna Dewi, Samuel Joshua, Nickolaus Gary, Picco, dan Sava Stanley sebagai sahabat terbaik penulis yang sudah berjuang bersama dari semenjak awal perkuliahan hingga saat ini, yang selalu memberikan semangat, mendengarkan, serta menemani penulis dan yang juga membuat hari-hari penulis di bangku perkuliahan menjadi berwarna.

7. Bertilia Kanina, Michelle Sanjaya, Rika Amiata, Devi Wijaya, Ivan Pratama, Hadinata Sunaryo, Vincent Suhar, Alessandro Hutapea, Dominic Melino, Jerry Setiawan, Jordy, Evan Samuel, Jason Julius, Priscilla Hermanto, Rizki Banyusaputra, Yonathan Dwitama dan Cenil sebagai sahabat penulis dari semasa SMA yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan menemani penulis serta mendengarkan keluh kesah penulis sampai hari ini. Terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik.
8. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan mengingat keterbatasan dan kemampuan dan pengetahuan yang saya miliki. Saya berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, 15 Agustus 2020

Stella Maris Setiawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Kerangka Pemikiran.....	14
1.6. Model dan Hipotesis Penelitian	16
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	19
2.1. <i>E-Commerce</i>	19
2.1.1. Jenis <i>E-Commerce</i>	19
2.2. <i>Service</i>	20
2.3. <i>E-Service Quality</i>	20
2.3.1. Dimensi <i>E-Service Quality</i>	20
2.4. Dimensi <i>Ease of use</i>	26
2.5. Dimensi <i>Reliability</i>	26
2.6. Dimensi <i>Experience</i>	26
2.7. Dimensi <i>Trust</i>	26
2.8. <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.9. <i>Repurchase Intentions</i>	28
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian.....	30
3.1. Metode Penelitian.....	30
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data	30

3.3.	Populasi dan Sampel	31
3.3.1.	Populasi Penelitian	31
3.3.2.	Sampel Penelitian	32
3.4.	Operasionalisasi Variabel	33
3.5.	Teknik Pengukuran Variabel	38
3.6.	Teknik Analisis Penelitian	39
3.6.1.	Analisis Kuantitatif	39
3.6.2.	Uji Kelayakan Model	40
3.7.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
3.7.1.	Uji Validitas	46
3.7.1.1.	<i>Convergent Validity</i>	47
3.7.1.2.	<i>Discriminant Validity</i>	48
3.7.2.	Uji Reliabilitas	49
3.8.	Objek Penelitian	50
3.8.1.	Profil Perusahaan	50
3.8.2.	Profil Responden	52
Bab 4	Hasil dan Pembahasan	54
4.1.	Persepsi Pada <i>E-service quality</i> dari Pengguna Aplikasi Shopback di Indonesia	54
4.1.1.	Analisis Dimensi <i>Easy Of Use</i> (X1)	54
4.1.2.	Analisis Dimensi <i>Reliability</i> (X2)	62
4.1.3.	Analisis Dimensi <i>Experience</i> (X3)	66
4.1.4.	Analisis Dimensi <i>Trust</i> (X4)	68
4.2.	<i>Customer Satisfaction</i> Pengguna Aplikasi Shopback di Indonesia	69
4.3.	<i>Repurchase Intentions</i> Pengguna Aplikasi Shopback di Indonesia	70
4.4.	Pengaruh Persepsi pada <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pengguna Aplikasi Shopback di Indonesia	71
4.5.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i> Pengguna Aplikasi Shopback di Indonesia	73
4.6.	Pengaruh Persepsi pada <i>E-service quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intentions</i> Pengguna Aplikasi Shopback di Indonesia	75

4.7. Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	78
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	84
5.1. Kesimpulan	84
5.1.1. <i>E-Service Quality</i> Aplikasi Shopback	84
5.1.2. Kepuasan Konsumen terhadap Aplikasi Shopback.....	85
5.1.3. Niat Beli Ulang Melalui Shopback	85
5.1.4. Pengaruh Persepsi pada <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pengguna Aplikasi Shopback di Indonesia	86
5.1.5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i> Pengguna Shopback di Indonesia.....	86
5.1.6. Pengaruh Persepsi pada <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i> Pengguna Shopback di Indonesia.....	86
5.1.7. Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	86
5.2. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>E-Service Quality</i>	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>E-Service Quality (X)</i>	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	36
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Repurchase Intentions (Z)</i>	37
Tabel 3.4 Pilihan Respon dan Bobot.....	38
Tabel 3.5 Interpretasi Rata-Rata Hitung	39
Tabel 3.6 APC, ARS, dan AARS.....	41
Tabel 3.7 AVIF dan AFVIF	42
Tabel 3.8 <i>Average Variance Extract (AVE)</i>	48
Tabel 3.9 <i>Correlations Among Latent Variables and Errors</i>	49
Tabel 3.10 <i>Cronbach's Alpha</i>	50
Tabel 3.11 <i>Composite Reliability</i>	50
Tabel 4.1 Rata-rata Variabel <i>Easy of Use</i>	54
Tabel 4.2 Rata-rata Variabel <i>Reliability</i>	62
Tabel 4.3 Rata-rata Variabel <i>Experience</i>	66
Tabel 4.4 Rata-rata Variabel <i>Trust</i>	68
Tabel 4.5 Rata-rata Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	69
Tabel 4.6 Rata-rata Variabel <i>Repurchase Intentions</i>	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis 1-4.....	72
Tabel 4.8 <i>R-squared</i>	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis 9	74
Tabel 4.10 <i>R-squared</i>	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 5-8.....	75
Tabel 4.12 <i>R-squared</i>	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis 1-9.....	78
Tabel 4.14 <i>R-squared</i>	79
Tabel 4.15 <i>Indirect effects for paths with 2 segments</i>	80
Tabel 4.16 <i>P-values of indirect effect for paths with 2 segment</i>	80
Tabel 4.17 <i>Effect Sizes for Path Coefficients</i>	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018).....	1
Gambar 1.2 Tinjauan Pengguna Shopback dari AppleStore	4
Gambar 1.3 Tinjauan Pengguna Shopback dari AppleStore.....	4
Gambar 1.4 Tinjauan Pengguna Shopback dari AppleStore.....	5
Gambar 1.5 Artikel Tinjauan Pengguna Shopback dari Website Media Konsumen	6
Gambar 1.6 Artikel Tinjauan Pengguna Shopback dari Website Media Konsumen	7
Gambar 1.7 Artikel Tinjauan Pengguna Shopback dari Website Media Konsumen	8
Gambar 1.8 Artikel Tinjauan Pengguna Shopback dari Website Media Konsumen	9
Gambar 1.9 Artikel Tinjauan Pengguna Shopback dari Website Media Konsumen	10
Gambar 1.10 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 3.1 <i>Indicator Loadings and Cross Loading: View Combined Loadings and Cross Loading</i>	47
Gambar 3.2 Logo Shopback.....	50
Gambar 3.3 Website Shopback.....	52
Gambar 3.4 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	52
Gambar 3.6 Grafik Pekerjaan Responden.....	53
Gambar 4.1 Aplikasi Shopback.....	55
Gambar 4.2 Aplikasi Shopback.....	56
Gambar 4.3 Aplikasi Shopback.....	58
Gambar 4.4 Aplikasi Shopback.....	59
Gambar 4.5 Aplikasi Shopback.....	60
Gambar 4.6 Aplikasi Shopback.....	61
Gambar 4.7 Aplikasi Shopback.....	61
Gambar 4.8 Aplikasi Shopback.....	63
Gambar 4.9 Aplikasi Shopback.....	64

Gambar 4.10 Promo yang Diadakan Shopee	65
Gambar 4.11 Promo Shopee yang ditampilkan di Shopback.....	66
Gambar 4.12 Model Beserta Hasil Uji PLS-SEM	71
Gambar 4.13 Model Beserta Hasil Uji PLS-SEM	73
Gambar 4.14 Model Beserta Hasil Uji PLS-SEM	75
Gambar 4.15 Model Beserta Hasil Uji PLS-SEM	78
Gambar 5.1 Kode Promo yang Ditampilkan di Shopback.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian: Shopback

Lampiran 2 Rekap Profil Responden

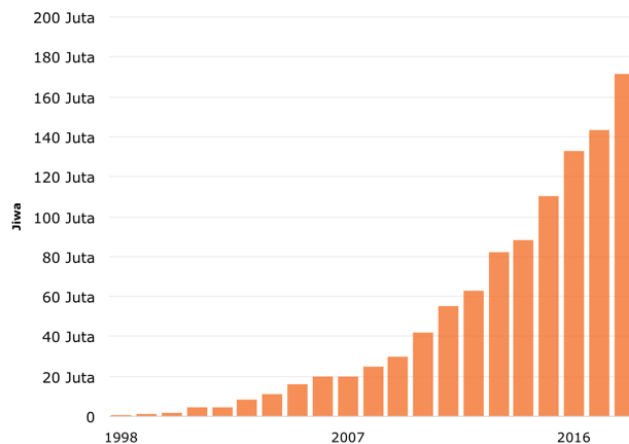
Lampiran 3 Rekap Jawaban Kuesioner Responden

Bab 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dikutip dari situs databoks, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga 20 tahun terakhir. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta>, diakses 22 September 2019). Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 meningkat sebesar 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Hal tersebut mengandung maksud bahwa penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa.



Gambar 1.1

Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta>, diakses 22 September 2019

Berdasarkan kutipan dari Pradana (2015), pasar, industri, dan bisnis saat ini sedang berubah untuk memenuhi tuntutan ekonomi dan teknologi. Di zaman sekarang, teknologi informasi menjadi mekanisme komunikasi yang kuat dan dapat dimanfaatkan dalam memfasilitasi penyempurnaan dan pengolahan transaksi bisnis. Hal inilah yang menyebabkan perubahan substansial dalam industri.

Salah satu industri yang mengandalkan internet sebagai wadah untuk media dalam berbisnis adalah *e-commerce*. Proses dimana produsen dapat secara langsung menjual produk kepada pelanggan dengan memanfaatkan internet dinamakan dengan istilah '*electronic commerce*'. Menurut situs ipotnews, bisnis perdagangan elektronik (*e-commerce*) saat ini tengah melaju pesat di Indonesia. (Sumber: https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Bisnis%20_e_Commerce_Indonesia_Melesat__Persaingan_Semakin_Ketat%20&news_id=87139&group_news=IPOTNEWS&news_date=&taging_subtype=TELCO&name=&search=y_general&q=e-commerce,transaksi%20online,pasar%20daring%20,&halaman=, diakses 22 September 2019). *Financial Times Confidential Research* (FTCR) mengestimasi pertumbuhan konsumen dalam jaringan internet pada 2017 mencapai 11 juta orang, menjadi 35 juta. Selain itu, tidak hanya bertambah jutaan namun pembeli yang menggunakan jaringan internet juga berbelanja lebih sering. Proporsi konsumen yang mengaku bahwa mereka berbelanja di toko *online* setidaknya sebulan sekali pada tahun 2016 kurang dari 20 persen, meningkat menjadi 60 persen pada tahun 2017.

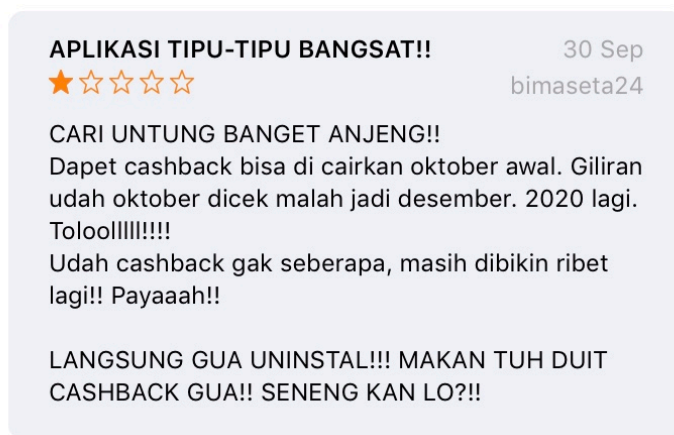
Dikutip dari situs marketers, saat ini Indonesia sedang diserbu oleh para pemain *e-commerce* sehingga mengakibatkan banyaknya tawaran harga menarik. (Sumber: <https://marketeers.com/di-antara-perang-harga-tiga-e-commerce-indonesia/>, diakses 22 September 2019). *E-commerce* yang ada bersaing untuk dapat menjadi yang utama di mata konsumen. Salah satunya dengan berlomba-lomba memberikan promo dan *cashback* sehingga perang harga pun tak dipungkiri terjadi di pasar ini. "Salah satu strategi paling tepat untuk menjangkau konsumen Indonesia adalah menawarkan harga paling terjangkau atau murah. Dengan memiliki barang yang sama yang dijual di *platform e-commerce* menawarkan harga paling rendah, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan kualitas sama dengan yang dijual di *platform e-commerce* lain maupun gerai *offline*" ujar *Associate of High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus, Inc.* Irfan Setiawan kepada Marketeers.

Dikutip dari situs bisnis.com, Shopback Indonesia (PT Shopback Mitra Sejahtera) adalah pemain jalur marketing atau menjadi agen penjualan bagi *marketplace*. (Sumber: <https://banten.bisnis.com/read/20180321/250/752361/co>

founder-shopback-indonesia-indra-yonathan-belanja-apa-saja-dapat-cashback, diakses 2 April 2020). Menurut Indra Yonathan selaku *Country Head & Co-Founder* Shopback Indonesia pada awal pendiriannya, Shopback memanfaatkan peluang untuk mengumpulkan seluruh promo dan *deal* dari *e-commerce* di dalam suatu tempat dan menjadi suatu *platform*. Jadi Shopback adalah sebuah aggregator yang kemudian memilah promo-promo yang diberikan oleh *e-commerce* saat itu untuk konsumen.

Shopback mengklaim kelebihan pada aplikasinya adalah *cashback* yang diberikan kepada pengguna yang melakukan transaksi di *e-commerce* melalui Shopback. Nominal *cashback* yang diterima tergantung dari nilai transaksi atau barang yang dibeli. Tujuan utama Shopback, mengarah pada *quality customer* dibandingkan kuantitas. Jadi, Shopback ingin agar para penggunanya menggunakan Shopback berkali-kali. Menurut Indra Yonathan selaku *Country Head & Co-Founder* Shopback Indonesia, salah satu cara yang ia untuk menjaga pengguna Shopback adalah dengan mendapatkan langsung *e-mail* dari pengguna. Meskipun Shopback memiliki tim *customer service* namun tujuan Indra adalah agar dapat memantau masukan-masukan atau kendala yang dialami pengguna ketika menggunakan *platform* Shopback.

Semakin berkembangnya *e-commerce* maka semakin banyak isu-isu etika (*technical issues*) yang terjadi beriringan dengan internet yang menyediakan lingkungan baru sebagai tempat untuk berperilaku yang tidak beretika (Freestone & Michell, 2004). Hal tersebut juga pernah dirasakan pengguna aplikasi Shopback dimana pengguna merasa *e-service quality* yang diberikan oleh Shopback buruk sehingga pengguna tidak puas dan mengakibatkan niat beli ulang melalui aplikasi Shopback rendah. Oleh sebab tersebut, penulis melakukan *preliminary research* berdasarkan hasil observasi yang akan ditampilkan pada gambar-gambar dibawah ini.

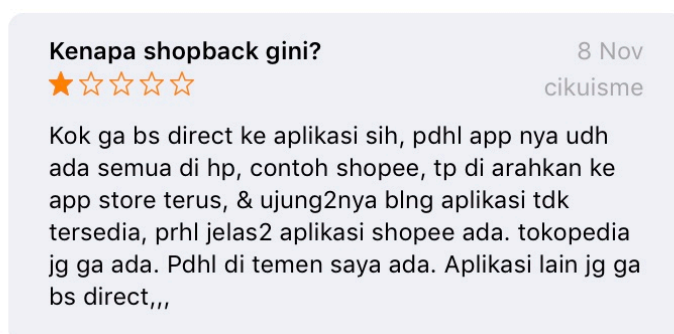


Gambar 1.2

Tinjauan Pengguna Shopback dari AppleStore

Sumber: Apple Store, diakses 12 April 2020

Dalam gambar 1.2, diperlihatkan mengenai pengalaman pengguna aplikasi Shopback. Pengguna merasa seharusnya *cashback* yang didapatkan dari aplikasi Shopback dapat dicairkan pada bulan Oktober 2019. Namun ketika pengguna melakukan pemeriksaan kembali pada bulan Oktober, pencairan *cashback* diundur menjadi Desember 2020. Pengguna merasa bahwa *cashback* yang diberikan oleh Shopback tidak seberapa namun pemberian *cashback* tersebut dipersukar. Pengguna pun akhirnya menghapus aplikasi Shopback dari ponselnya.

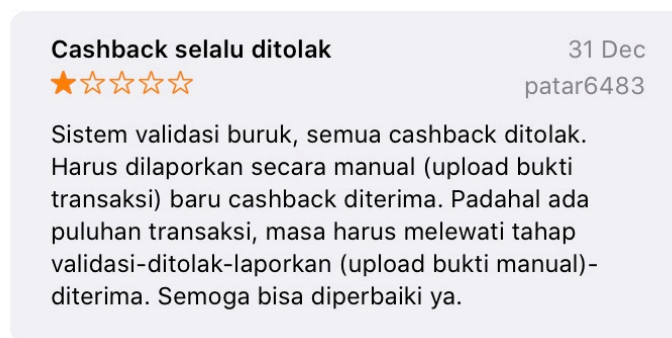


Gambar 1.3

Tinjauan Pengguna Shopback dari AppleStore

Sumber: Apple Store, diakses 12 April 2020

Pada gambar 1.3, diperlihatkan mengenai pengalaman pengguna aplikasi Shopback. Pengguna hendak membuka aplikasi lain melalui Shopback, namun tidak ter-*direct* ke aplikasi yang ingin dituju. Aplikasi yang terbuka adalah *app store* yang memberitahukan bahwa aplikasi yang ingin dituju tidak tersedia. Sedangkan menurut pengguna aplikasi yang ingin dituju sudah terunduh di ponselnya. Sementara teman pengguna yang memiliki aplikasi Shopback dan melakukan hal yang sama dengan yang pengguna lakukan dapat ter-*direct* ke aplikasi yang ingin dituju tersebut.



Gambar 1.4

Tinjauan Pengguna Shopback dari AppleStore

Sumber: Apple Store, diakses 12 April 2020

Pada gambar 1.4, diperlihatkan mengenai pengalaman pengguna aplikasi Shopback. Pengguna merasa sistem validasi Shopback buruk karena semua *cashback* yang seharusnya diterima oleh pengguna ditolak. Sementara untuk melaporkan kejadian tersebut pengguna merasa kesulitan karena harus melewati tahap melaporkan bukti manual satu per satu dari masing-masing transaksi, dimana transaksi pengguna mencapai puluhan transaksi.



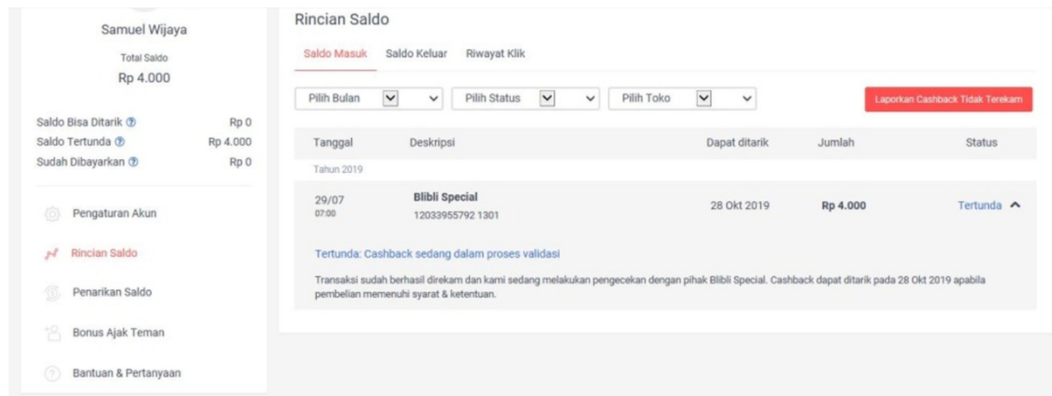
Gambar 1.5

Artikel Tinjauan Pengguna Shopback dari Website Media Konsumen

Sumber: <https://mediakonsumen.com/2019/10/07/surat-pembaca/pengalaman-pertama-kali-menggunakan-shopback-yang-mengecewakan>, diakses 12 April 2020

Dalam artikel yang ditampilkan pada gambar 1.5, diperlihatkan bahwa ada pengguna Shopback yang mengkomplain terkait dengan pengalamannya menggunakan aplikasi tersebut. Menurut pengguna, ia sudah lama mendengar Shopback namun merasa *cashback* yang bisa didapatkan terlalu tidak signifikan dibandingkan dengan tatacara maupun ribet-nya prosedur untuk mendapatkan *cashback* yang dimaksud. Namun akhirnya pengguna luluh ketika Shopback mengadakan promo yang bekerjasama dengan Jenius.

Pengguna menceritakan sejak awal usaha pembelian, ia sudah merasa kesulitan. Pertama ia tidak dapat menggunakan *browser* utamanya yaitu Firefox dikarena Shopback tidak *compatible* dengan *browser* tersebut, padahal *website* Shopback menyatakan bahwa Firefox termasuk *browser* yang didukung. Pengguna sudah berusaha mengikuti petunjuk yang diberikan *website* Shopback untuk dapat menggunakan Firefox namun *error message* terus muncul sehingga akhirnya pengguna menggunakan *browser* Internet Explorer.



Gambar 1.6

Artikel Tinjauan Pengguna Shopback dari Website Media Konsumen

Sumber: <https://mediakonsumen.com/2019/10/07/surat-pembaca/pengalaman-pertama-kali-menggunakan-shopback-yang-mengecewakan>, diakses 12 April 2020

Kemudian, kesulitan lainnya adalah *cashback* yang seharusnya didapatkan oleh pengguna yang tidak kunjung muncul di akunnya. Setelah menunggu berhari-hari akhirnya pengguna menggunakan fitur “Laporkan Cashback Tidak Terekam”. Kemudian pengguna kembali menunggu beberapa hari dan muncul saldo di akunnya sebesar Rp4.000 di “Saldo Tertunda” pengguna seperti yang ditampilkan pada gambar 1.6. Namun nominal yang tertera jauh lebih kecil dari nominal yang dijanjikan oleh promo Shopback.



Shopback

CASHBACK 50%

Berlaku hingga 31-08-2019

Belum punya jenius?



Belanja di JD.ID, Lazada, dan Blibli.com melalui Shopback, dapat cashback 50% maksimal Rp100.000 untuk pengguna baru, atau cashback 50% maksimal Rp10.000 untuk kamu yang sudah punya akun Shopback! Gunakan Kartu Debit Jenius kamu (m-Card, e-Card, atau x-Card) sebagai metode pembayaran di akun Shopback untuk belanja setiap hari!

MEKANISME:

1. Promo berlaku setiap hari hingga 31 Agustus 2019.
2. Cashback 50% (maksimal cashback Rp100.000) dari JD.ID, Lazada, dan Blibli.com, berlaku untuk Nasabah Jenius yang menjadi pengguna baru Shopback.
3. Cashback 50% (maksimal cashback Rp10.000) dari JD.ID, Lazada, dan Blibli.com, berlaku untuk Nasabah Jenius yang sudah menjadi pengguna Shopback.
4. Promo berlaku untuk transaksi melalui www.shopback.co.id/promo-jenius.
5. Promo berlaku untuk pembayaran menggunakan Kartu Debit Jenius (m-Card, e-Card, atau x-Card) di Shopback.
6. Promo cashback berlaku untuk 1x transaksi per 1 (satu) akun Shopback per hari.
7. Promo berlaku maksimal 1 (satu) kali *cashback* per bulan untuk nasabah Jenius yang sudah menjadi pengguna Shopback.

SYARAT & KETENTUAN:

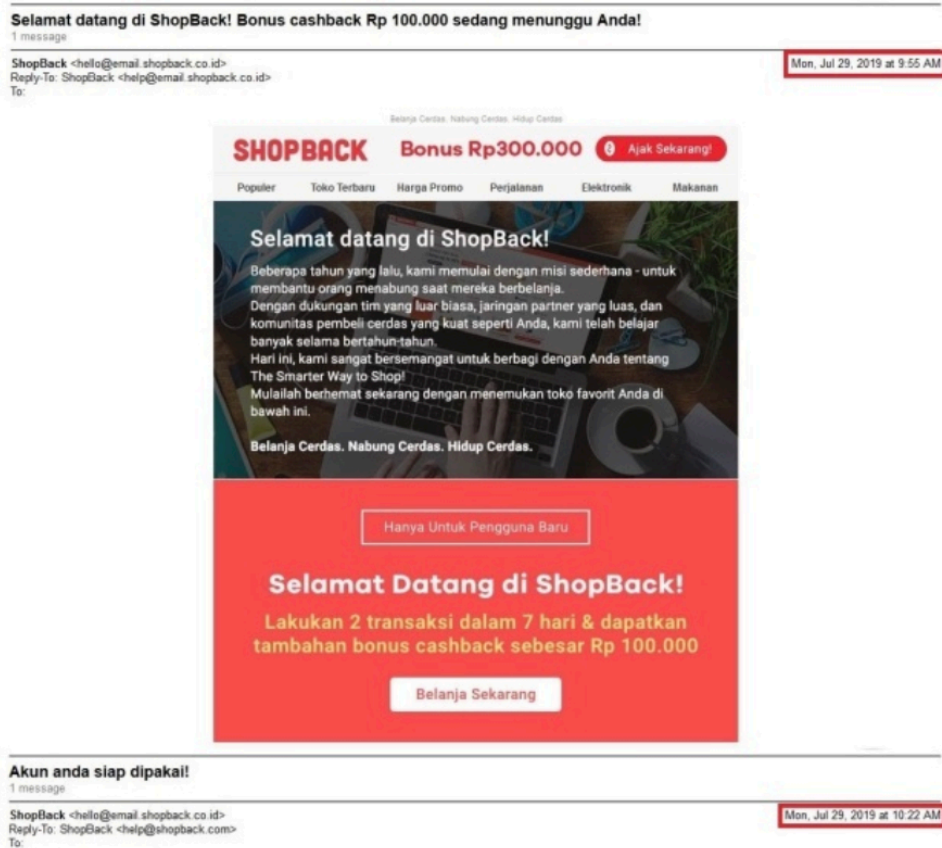
1. Promo ini berlaku untuk seluruh pengguna Jenius (termasuk staff BTPN) yang status rekeningnya aktif.
2. Untuk mendapatkan potongan di JD.ID, Lazada, dan Blibli.com, pembelian harus dilakukan dengan menggunakan Kartu Debit Jenius (m-Card, e-Card atau x-Card) melalui Shopback.

Gambar 1.7

Artikel Tinjauan Pengguna Shopback dari Website Media Konsumen

Sumber: <https://mediakonsumen.com/2019/10/07/surat-pembaca/pengalaman-pertama-kali-menggunakan-shopback-yang-mengecewakan>, , diakses 12 April 2020

Gambar 1.7 merupakan promo yang diikuti dan dicantumkan oleh pengguna. Pada gambar tersebut Shopback menjanjikan jika pengguna melakukan pembelian di JD.ID, Lazada, dan Blibli.com melalui Shopback maka akan mendapatkan *cashback* 50% maksimal Rp100.000 untuk pengguna baru, atau *cashback* 50% maksimal Rp10.000 untuk pengguna yang sudah memiliki akun Shopback. Selain itu pengguna harus menggunakan kartu Debit Jenius (m-Card, e-Card, atau x-Card) sebagai metode pembayaran di akun Shopback. Mekanisme serta syarat & ketentuan lainnya dapat dilihat pada gambar 1.7.



Gambar 1.8

Artikel Tinjauan Pengguna Shopback dari Website Media Konsumen

Sumber: <https://mediakonsumen.com/2019/10/07/surat-pembaca/pengalaman-pertama-kali-menggunakan-shopback-yang-mengecewakan>, , diakses 12 April 2020

Pada gambar 1.8, diperlihatkan bahwa pengguna mendaftarkan diri menjadi pengguna aplikasi Shopback pada tanggal 29 Juli 2019 pukul 9.55 AM dan diverifikasi oleh pihak Shopback pada tanggal 29 Juli 2019 pukul 10.22 AM.

DETAIL PEMESANAN		cetak
NO. PESANAN: 12033955792		Pengembalian produk
TANGGAL TRANSAKSI 29 Jul 2019 pk. 10:58	STATUS PEMBAYARAN Pembayaran Diterima BTPN Jenius	TOTAL PEMBAYARAN Rp 250,000
ALAMAT PENGIRIMAN Samuel Wijaya	ALAMAT PENAGIHAN Sama dengan alamat pengiriman	RINGKASAN PEMBAYARAN
		Total Belanja Rp 250,000
		Diskon Rp 0
		Biaya Pengiriman gratis
		Total Pembayaran Rp 250,000

Gambar 1.9

Artikel Tinjauan Pengguna Shopback dari Website Media Konsumen

Sumber: <https://mediakonsumen.com/2019/10/07/surat-pembaca/pengalaman-pertama-kali-menggunakan-shopback-yang-mengecewakan>, , diakses 12 April 2020

Gambar 1.9 menjelaskan detail pemesanan yang dilakukan oleh pengguna. Pengguna berbelanja dengan total Rp250.000 dan menggunakan BTPN Jenius dimana sesuai dengan mekanisme serta syarat & ketentuan yang berlaku pada gambar 1.7. Serta melakukan transaksi pada tanggal 29 Juli 2019 pukul 10.58 AM segera setelah pengguna diverifikasi menjadi pengguna aplikasi Shopback pada gambar 1.8. Hal tersebut berarti pengguna merupakan pengguna baru aplikasi Shopback pada promo ini.

Berdasarkan data dari pengguna pada gambar 1.8, gambar 1.9 serta keterangan tambahan yang dicantumkan yaitu bahwa pengguna melakukan pembelian melalui *link* www.shopback.co.id/promo-jenius di Blibli.com, dapat dilihat bahwa pengguna sudah mengikuti ketentuan sesuai pada gambar 1.7. Sehingga dari nilai transaksi sebesar Rp250.000 pengguna seharusnya mendapatkan Rp100.000, sedangkan yang didapatkan oleh pengguna hanya Rp 4.000. Selain itu, status “Tertunda: *Cashback* sedang dalam proses validasi” terus berlangsung sampai dengan saat pengguna menulis surat pembaca (2 bulan lebih sejak transaksi dilakukan, sementara ketentuan Shopback menyatakan bahwa batas maksimal komplain dari konsumen adalah 3 bulan sejak transaksi dilakukan).

Pada tanggal 21 Oktober 2019, 2 minggu setelah pengguna menulis surat pembaca, pengguna menambahkan pada kolom komentar bahwa tidak ada perubahan baik di nominal saldo maupun statusnya dan tidak ada respon dari pihak Shoback. Padahal saat itu merupakan 1 minggu batas akhir untuk melakukan komplain.

Pada tanggal 28 Oktober 2019, pengguna kembali melakukan *update* pada kolom komentar. Ia memberi kabar bahwa status saldonya telah berubah dari “tertunda” menjadi “sudah dikonfirmasi”. Namun pengguna mengikhhlaskan *cashback* Rp4000-nya, karena nominal yang jauh di bawah penarikan minimum. Pengguna menambahkan bahwa karena tidak ada tanggapan yang diterima terkait surat pembaca yang dibuat pengguna, pengguna kembali mencoba melapor *via* tombol “Laporkan *Cashback* Tidak Terekam”. Tetapi karena *system* Shopback tidak memberikan konfirmasi soal laporan, maka pengguna tidak bisa tahu apakah laporan yang diajukan berhasil tersampaikan kepada pihak Shopback atau tidak. Demikian juga apakah sudah terproses & bagaimana hasilnya, tidak ada pemberitahuan sama sekali untuk pengguna.

Berdasarkan pengalamannya, pengguna tersebut menyampaikan penyesalannya karena termakan promo yang hanya sekedar janji namun tanpa bukti. Dia juga mengungkapkan tidak akan menggunakan lagi aplikasi Shopback dan akan membagikan pengalaman ini kepada keluarga, rekan, teman, dan pengikut media sosial.

Berdasarkan hasil diatas, penulis terdorong untuk melakukan wawancara kepada 20 orang responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopback. Hasil *preliminary research* tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh pengguna mengalami pengalaman yang tidak baik saat menggunakan aplikasi Shopback. 16 dari 20 orang responden mengatakan tidak memiliki niat pakai ulang aplikasi Shopback. Dari orang-orang yang tidak memiliki niat pakai ulang, diperoleh beberapa alasan yang mendasari mereka enggan menggunakan aplikasi Shopback lagi, yaitu:

- *Cashback* yang seringkali dimundurkan dari bulan yang seharusnya
- Aplikasi yang tidak dapat berfungsi dengan baik (tidak dapat membuka aplikasi lain yang ingin dituju)

- *Cashback* yang diberikan terlalu kecil
- Lamanya waktu mendapatkan *cashback*
- *Cashback* yang tidak *ter-track* padahal pengguna sudah melakukan sesuai dengan ketentuan

Dari hasil *preliminary research* yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada permasalahan yang dirasakan oleh para pengguna. Sebagian besar masalah tersebut membuat pengguna enggan menggunakan aplikasi Shopback lagi karena merasa tidak puas dengan pengalaman yang dialami ketika menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dialami pengguna berdampak pada kepuasan pengguna yang akan mempengaruhi kecenderungan bagi pengguna untuk melakukan niat pakai ulang. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak Shopback akan mendapatkan rekomendasi dan saran untuk meningkatkan kualitas aplikasi mereka sehingga pengguna yang menggunakan akan kembali menggunakan aplikasi Shopback di kemudian hari. Dengan ini penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian: **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intentions* pada Pengguna Aplikasi Shopback”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka terdapat beberapa rumusan masalah yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pada *e-service quality* dari pengguna aplikasi Shopback di Indonesia?
2. Bagaimana *customer satisfaction* pengguna aplikasi Shopback di Indonesia?
3. Bagaimana *repurchase intentions* pengguna aplikasi Shopback di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh persepsi pada *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Shopback di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intentions* pengguna aplikasi Shopback di Indonesia?

6. Bagaimana pengaruh persepsi pada *e-service quality* terhadap *repurchase intentions* pengguna aplikasi Shopback di Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intentions* melalui *customer satisfaction*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi pada *e-service quality* dari pengguna aplikasi Shopback di Indonesia.
2. Mengetahui *customer satisfaction* pengguna aplikasi Shopback di Indonesia.
3. Mengetahui *repurchase intentions* pengguna aplikasi Shopback di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh persepsi pada *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Shopback di Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intentions* pengguna aplikasi Shopback di Indonesia.
6. Mengetahui pengaruh persepsi pada *e-service quality* terhadap *repurchase intentions* pengguna aplikasi Shopback di Indonesia.
7. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intentions* melalui *customer satisfaction*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian adalah:

1. Bagi Perusahaan
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi saran dan masukan bagi Shopback dalam upaya pengembangan perusahaan yang lebih baik untuk menjamin kepuasan pengguna serta menumbuhkan loyalitas konsumen.
2. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi pembaca mengenai kualitas Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang telah penulis dapatkan di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya pada aplikasi Shopback.

1.5. Kerangka Pemikiran

Populasi Indonesia saat ini telah mencapai 264,16 juta jiwa dan akan terus berkembang diiringi dengan berjalannya teknologi yang didalamnya termasuk internet, dimana menurut APJII tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 171,18 juta jiwa. Tren jual-beli dengan menggunakan internet sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar.

Dalam menghadapi kondisi persaingan promosi yang ketat antar *e-commerce*, Shopback melakukan strategi yang memanfaatkan pesaing tersebut dengan cara menyediakan kumpulan informasi berupa promo dan diskon yang disediakan oleh masing-masing *e-commerce* serta memberikan bonus *cashback* kepada pengguna. Namun berdasarkan hasil observasi dan wawancara didapatkan bahwa banyak pelanggan tidak puas karena hal yang dijanjikan tidak sesuai yang diharapkan, *cashback* yang didapatpun kecil dan sering kali mundur dalam pencairan *cashback*, sehingga konsumen tidak mau menggunakan ulang aplikasi Shopback karena alasan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan. Pada bisnis yang berorientasi pada pelanggan, tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari keberadaan perusahaan untuk dapat terlibat dan terus bertahan di industri yang penuh dengan persaingan. Hal tersebut disebabkan karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka pelanggan akan berpindah pada industri atau bisnis sejenis lainnya yang dapat memberikan pelayanan lebih memuaskan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi suatu hal yang penting sebagai penentu keberhasilan pada lingkungan perdagangan elektronik.

Berdasarkan kutipan Jonathan, Hansel (2013) *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality*

(*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Menurut Zeithmal dan Bitner (2018,p:91) *E-Service Quality* merupakan perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen di dalam pasar virtual.

Secara umum, Kotler dan Keller (2016,p:153) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Menurut Cronin (2000), pada dasarnya niat beli merupakan perilaku pelanggan yang merespon positif *e-service quality* suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali serta mengkonsumsi produk perusahaan tersebut.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2018,p:79), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah faktor kualitas pelayanan atau jasa. Berdasarkan faktor tersebut dijelaskan apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkannya maka konsumen akan merasa puas. Di dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan untuk suatu perusahaan yang berbentuk *e-commerce* adalah *e-service quality*. Menurut Li, Liu, dan Suomi (2009) terdapat sembilan dimensi dalam *e-service quality* yaitu *ease of use, website design, reliability, system availability, privacy, responsiveness, empathy, experience, dan trust*. Namun dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan empat dimensi yang diambil dari hasil *preliminary research*.

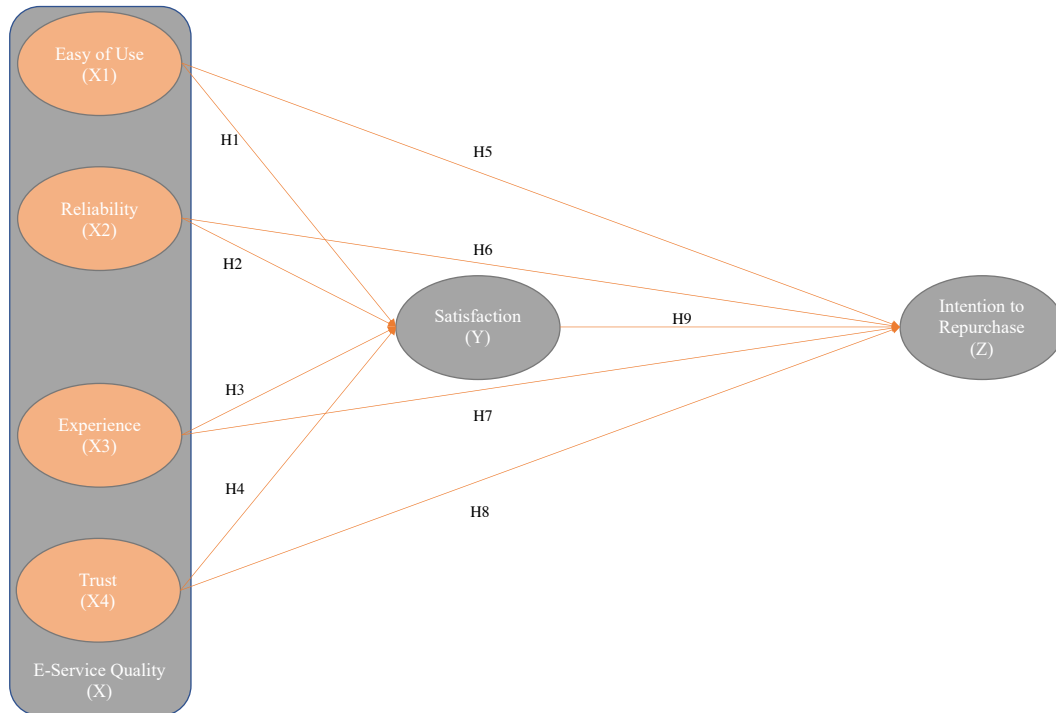
Menurut Pappas, Ilias O (2014) berdasarkan penelitian yang telah ada sebelumnya, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. Kotler dan Keller (2016,p:200) mengungkapkan bahwa konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian setelah konsumen membeli produk atau menggunakan sebuah jasa. Konsumen yang puas cenderung untuk membeli produk lagi dan mengatakan hal yang baik terkait merek produk tersebut kepada orang lain.

Sementara konsumen yang tidak puas dapat mengembalikan atau meninggalkan produk. Mereka juga dapat mengambil tindakan *public* dengan melakukan *complaint* ke perusahaan, pergi ke pengacara, atau *complaint* langsung ke kelompok lain (seperti bisnis, swasta, atau pemerintah) dan masih banyak cara lainnya yang dapat dilakukan secara *online*. Dan tindakan pribadi yang dilakukan termasuk diantaranya memutuskan untuk berhenti membeli produk atau memberikan peringatan kepada teman mereka.

Sebuah layanan yang diberikan kepada pelanggan dan melebihi ekspektasi pelanggannya, cenderung akan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali. Menurut Alma (2013:282), apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Menurut Kim (2005), perusahaan akan mendorong konsumen untuk kembali ke perusahaan serta dapat memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing jika memberikan *e-service quality* yang tinggi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim (2005) diperoleh hasil bahwa *service quality* yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan secara positif berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

1.6. Model dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran, maka model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1.10

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang telah diolah

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Easy of use* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dari pengguna aplikasi Shopback
- H2 : *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dari pengguna aplikasi Shopback
- H3 : *Experience* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dari pengguna aplikasi Shopback
- H4 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dari pengguna aplikasi Shopback
- H5 : *Easy of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to repurchase* dari pengguna aplikasi Shopback
- H6 : *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *intention to repurchase* dari pengguna aplikasi Shopback
- H7 : *Experience* berpengaruh signifikan terhadap *intention to repurchase* dari pengguna aplikasi Shopback

- H8 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to repurchase* dari pengguna aplikasi Shopback
- H9 : *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to repurchase* dari pengguna aplikasi Shopback