

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi adalah deskripsi data yang merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya (menguji hipotesis). Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah diterapkan dalam pengujian hipotesis dengan metode statistik parametis. Dalam deskripsi data ini, penulis mencoba untuk menggambarkan kondisi responden yang menjadi sample dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain usia dan jenis kelamin.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Objektif

Dalam penelitian ini, objek penelitian atau responden dapat dilihat dari karakteristik antara jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Objek penelitian berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	20	64,5
2	Perempuan	11	35,5
	Total	100	100

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki frekuensi sebanyak 20 orang atau 64,5%, dan jenis kelamin perempuan memiliki frekuensi sebanyak 11 orang atau 35,5%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini digunakan untuk mengasumsikan tingkat penggunaan aplikasi didominasi oleh perempuan atau 64,5% dan total keseluruhan responden yang mengisi kuesioner berjumlah 31 orang dengan total persentase sebesar 100 %.

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18-25	74	70,4%
2.	25-35	6	19,4
3.	36-45	18	58,1
4.	46-55	2	2%
	Total	100	100

Sumber : Data Diolah, 2020

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2 diatas dari uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 18 Tahun- 25 Tahun yaitu sebanyak 74 responden atau 70,4%.

Tabel 4.3

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	PNS	6	6%
2.	Wiraswasta	12	12%
3.	Mahasiswa	63	60%
4.	BUMN	6	6%
5.	Ibu Rumah Tangga	6	6%
6.	Freelancear	5	5%
7.	Petani/Nelayan	3	3%
8.	Lainnya	5	5%
	Total	100	100

Sumber: Data diolah pada tahun, 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 di atas dari uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 63 responden atau 63%.

Tabel 4.4

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

NO	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1.	1.000.000 – 2.000.000	32	32%
2.	2.100.000 - 3.000.000	28	28%
3.	3.100.000 – 4.000.000	27	27%
4.	4.100.000 – 5.000.000	7	7%
5.	5.100.000 – 6.000.000	3	3%
6.	> 6.000.000	3	3%
	Total	100	100

Sumber: Data diolah pada tahun, 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada tabel 4.4 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan 1.000.000 – 2.000.000 yaitu sebanyak 35 responden atau 35%

Tabel 4.5

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili

No	Provinsi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Nanggroe Aceh Darussalam	5	5%
2.	Sumatera Utara	4	4%
3.	Sumatera Selatan	9	9%
4.	Sumatera Barat	2	2%
5.	Lampung	34	34%
6.	Bengkulu	12	12%
7.	Riau	7	7%
8.	Kepulauan Riau	5	5%
9.	Jambi	4	4%
10.	Bangka Belitung	3	3%
11.	Kalimantan Barat	2	2%
12.	Kalimantan Timur	1	1%
13.	Kalimantan Selatan	1	1%
14.	Banten	1	0,6%
15.	DKI Jakarta	1	0,6

16.	Jawa Barat	1	0,6%
17.	Jawa Tengah	2	2%
18.	Jawa Timur	2	2%
19.	Daerah Istimewa Yogyakarta	1	1%
20.	Jawa Timur	2	2%
21.	Gorontalo	1	2%
	Total	100	100

Sumber: Data diolah pada tahun, 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan domisili pada tabel 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili menyatakan bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan domisili dalam penelitian ini didominasi oleh responden berdomisili di Lampung dengan jumlah 34 responden atau dengan persentase 34%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban responden pada penelitian ini terkait dengan variabel *Perceived Usefulness*, *E-Service Quality*, *Repurchase Intention*, dan *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Beerybenka yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel *Perceived Usefulness* (XI)

NO	PERYATAAN	STS%		TS%		N%		S%		SS%	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Menggunakan aplikasi Berrybenka mempermudah untuk pencarian produk fashion saya	9	9%	39	39%	13	13%	26	26%	13	13%
2.	Aplikasi Berrybenka mempercepat pencarian produk fashion saya	10	10%	44	44%	13	13%	18	18%	15	15%
3.	Menggunakan aplikasi Berrybenka dapat menghemat waktu dalam pencarian fashion saya	9	9%	41	41%	13	13%	21	21%	16	16%
4.	Aplikasi Berrybenka mudah untuk diakses dimanapun dan kapanpun	6	6%	45	45%	10	10%	20	20%	19	19%
5.	Aplikasi Berrybenka mudah untuk digunakan	6	6%	43	43%	10	10%	20	20%	21	21%

6.	Aplikasi Berrybenka memiliki laman tampilan yang menarik	5	5%	45	45%	13	13%	19	19%	18	18%
7.	Aplikasi Berrybenka mudah untuk diinstal	5	5%	45	45%	13	13%	19	19%	18	18%
8.	Menu pada aplikasi Berrybenka mudah dipahami	6	6%	44	44%	10	10%	21	21%	19	19%
9.	Aplikasi Berrybenka memiliki spesifikasi yang jelas pada setiap produk yang ditampilkan	9	9%	37	37%	14	14%	22	22%	18	18%

Sumber: Data diolah pada tahun, 2023

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.7 pengguna aplikasi Berrybenka di atas pernyataan yang terbesar Sangat Setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 5 dengan jumlah jawaban sebanyak 14 responden, dengan tingkat persentase 14% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan ke 1 dengan jumlah jawaban 8 responden, dengan tingkat persentase 8%.

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel *E-Service Quality* (X2)

NO	PERYATAAN	STS%		TS%		N%		S%		SS%	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Aplikasi Berrybenka memberikan informasi yang detail mengenai item produk	1 1	11 %	3 9	39 %	1 0	10 %	2 4	24 %	1 6	16 %
2.	Aplikasi Berrybenka menyediakan apa yang saya butuhkan	1 0	10 %	5 1	51 %	7	7%	1 5	15 %	1 7	17 %
3.	Aplikasi Berrybenka dapat menjaga privasi costumer	7	7%	4 2	42 %	1 1	11 %	2 4	24 %	1 6	16 %
4.	Berrybenka memberikan kompensasi/pengembalian retur produk	3	3%	5 3	53 %	9	9%	2 5	25 %	1 0	10 %
5.	Aplikasi Berrybenka mempunyai layanan e-service yang baik	5	5%	4 6	46 %	1 3	13 %	1 4	14 %	2 2	22 %
6.	Aplikasi Berrybenka cepat tanggap dalam menangani masalah costumer	5	5%	4 9	49 %	1 0	10 %	2 4	24 %	1 2	12 %
7.	Saya merasa puas dengan e-service yang diberikan oleh Berrybenka	3	3%	4 9	49 %	1 0	10 %	2 6	26 %	1 2	12 %
8.	Aplikasi Berrybenka cepat untuk diakses	5	5%	4 6	46 %	1 3	13 %	1 4	14 %	2 2	22 %
9.	Saya merasa puas dengan e-service yang diberikan pihak	2	2%	4 9	49 %	1 0	10 %	2 6	26 %	1 3	13 %

Berrybenka											
------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah pada tahun, 2023

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.8 jawaban responden pengguna aplikasi Berrybenka di atas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 5 dengan jumlah jawaban sebanyak 17 responden, dengan tingkat persentase 17% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan ke 4 dengan jumlah jawaban 2 responden, dengan tingkat persentase 2%.

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Variabel *Repurchase Intention* (X3)

NO	PERYATAAN	STS%		TS%		N%		S%		SS%	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Produk Berrybenka Berkualitas	13	13%	41	41%	5	5%	23	23%	18	18%
2.	Produk Berrybenka memiliki harga yang relatif terjangkau	10	10%	47	47%	14	14%	18	18%	11	11%
3.	Saya merasa Produk Berrybenka merupakan kualitas terbaik	10	10%	50	50%	7	7%	21	21%	12	12%
4.	Saya merasa aplikasi Berrybenka dapat diandalkan dalam mencari item fashion yang	10	10%	50	50%	7	7%	21	21%	12	12%

	diinginkan										
5.	Saya mempercayai Produk fashion Berrybenka	8	8%	48	48%	12	12%	17	17%	15	15%
6.	Saya merasa fashion Berrybenka unik dan trendy	6	6%	41	41%	21	21%	14	14%	18	18%
7.	Saya merasa fashion Berrybenka adalah fashion terbaik untuk semua gender	7	7%	52	52%	12	12%	13	13%	16	16%
8.	Saya merasa Berrybenka menjual merek pakaian yang terpercaya	8	8%	41	41%	14	14%	20	20%	17	17%
9.	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan fashion dari Berrybenka	8	8%	48	48%	12	12%	17	17%	15	15%

Sumber: Data diolah pada tahun, 2023

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.5 diatas jawaban responden pengguna aplikasi Berrybenka di atas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 1 dengan jumlah jawaban sebanyak 14 responden, dengan tingkat persentase 14% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan ke 2 dengan jumlah jawaban 1 responden, dengan tingkat persentase 1%.

Tabel 4.9

Jawaban Responden *E-Satisfaction* (Y)

NO	PERYATAAN	STS%		TS%		N%		S%		SS%	
1.	Aplikasi Berrybenka sudah sesuai dengan harapan konsumen	10	10%	44	44%	14	14%	21	21%	11	11%
2.	Aplikasi Berrybenka sudah sesuai dengan keinginan pengguna	7	7%	42	42%	11	11%	29	29%	10	10%
3.	Aplikasi Berrybenka memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pengguna	6	6%	45	45%	12	12%	20	20%	17	17%
4.	Produk yang dijual Berrybenka merupakan produk yang berkualitas	5	5%	47	47%	8	8%	21	21%	19	19%

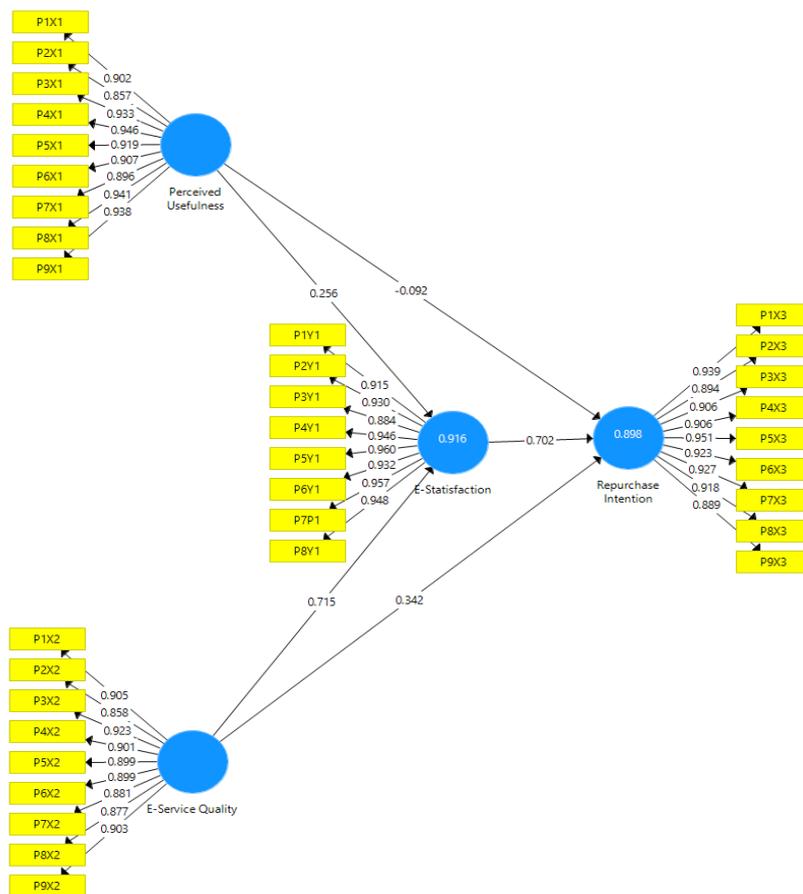
5.	Saya merasa nyaman berbelanja melalui aplikasi Berrybenka	4	4%	47	47%	10	10%	22	22%	17	17%
6.	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Berrybenka	5	5%	47	47%	8	8%	21	21%	19	19%
7.	Saya nyaman melakukan proses pembelian transaksi melalui aplikasi Berrybenka	4	4%	47	47%	11	11%	23	23%	15	15%
8.	Berrybenka memberikan pelayanan yang baik kepada para penggunanya	10	10%	50	50%	15	15%	14	14%	11	11%

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2020

Hasil deskripsi responden pada tabel 4.6 diatas jawaban responden pengguna aplikasi Berrybenka di atas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 3 dengan jumlah jawaban sebanyak 15 responden, dengan tingkat persentase 15% dan yang terkecil yaitu pada pernyataan ke 7 dengan jumlah jawaban 3 responden, dengan tingkat persentase 3%.

4.2 Analisis Data

Analisis Data Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) memerlukan 2 tahap untuk melihat Fit Model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2006). Adapun tahap – tahap nya sebagai berikut:



Gambar 4.1

Full Model Structural

Partial Least Square

4.2.1 Menilai *Outer Model Measurement model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan tehnik analisis data dengan smartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability*, *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 4.10

Outer Loading (Measurement Model)

	Model 1
	Perceived Usefulness
P1X1	0,946
P2X1	0,941
P2X1	0,938
P4X1	0,933
P5X1	0,919
P6X1	0,907
P7X1	0,896
P8X1	0,941
P9X1	0,938

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2023

Tabel 4.11 (lanjutan)
Outer Loading (Measurement Model)

	Model 1
	E-Service quality
P1X2	0,923
P2X2	0,905
P2X2	0,903
P4X2	0,901
P5X2	0,889
P6X2	0,889
P7X2	0,881
P8X2	0,877
P9X2	0,858

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2023

Tabel 4.12 (lanjutan)
Outer Loading (Measurement Model)

	Model 1
	Repurchase Intention
P1X3	0,951
P2X3	0,939
P2X3	0,927
P4X	0,923
P5X3	0,918
P6X3	0,906
P7X3	0,906
P8X3	0,894
P9X3	0,889

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2023

Tabel 4.13 (lanjutan)
Outer Loading (Measurement Model)

	Model 1
	E-Satisfaction
P1Y1	0,960
P2Y1	0,957
P3Y1	0,948
P4Y1	0,948
P5Y1	0,946
P6Y1	0,932
P7Y1	0,930
P8Y1	0,915

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2023

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel outer loading. Nilai outer atau korelasi antara konstruk dengan variabel menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai di atas 0,50 dan memenuhi *convergen validity*. Sehingga konstruk untuk semua variabel tidak menggunakan eliminasi model.

4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* dan reabilitas juga dapat dilihat dari nilai reabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reability* dan *AVE* untuk seluruh variabel di atas 0,5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average variance Exctrated (AVE)* pada penelitian ini :

Tabel 4.14

Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0.873
<i>E-Service Quality</i>	0.841
<i>Repurchase Intention</i>	0.839
<i>E-Satisfaction</i>	0.799

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2023

Berdasarkan table 4.11 *Average Variance Extracted* dapat disimpulkan nilai AVE diatas 0,5 Sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel eksogen *Perceived Usefulness*, *E-Service Quality*, *Repurchase Intention* dan varibel endogen *E-Satisfaction* telah memiliki *discriminat validity* yang baik.

4.2.3 Mengevaluasi Composite Reability

Uji reabilitas dilaksanakan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika diatas 0,7. Artinya data yang diperoleh *realibe*, berikut adalah nilai *Composite Reability* pada Output :

Tabel 4.15
Composite Reability

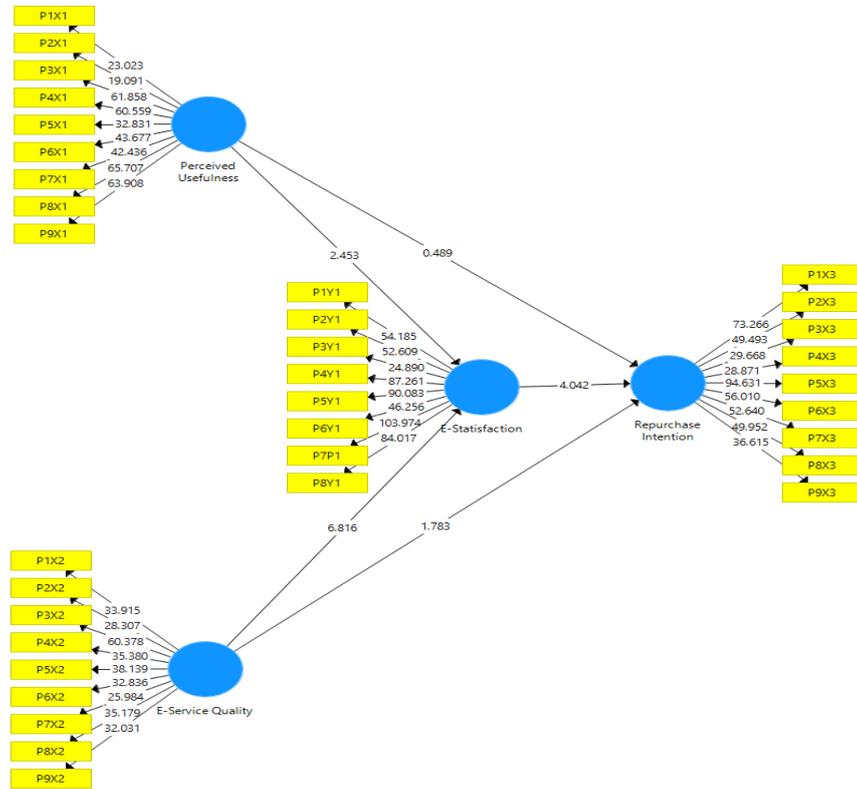
	Composite Reability	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,982	Reabiable
<i>E-Service Quality</i>	0,979	Reabiable
<i>Repurchase Intention</i>	0,979	Reabiable
<i>E-Satisfaction</i>	0,973	Reabiable

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2023

Dari tabel 4.12 *Composite Reability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa Interval *Consistency* dan variabel eksogen *Perceived Usefulness*, *E-Service Quality*, *Repurchase Intention* dan endogen *E-Satisfaction* memiliki reabilitas yang baik.

4.2.4 Pengujian Model Struktural (*inner model*)

Pengujian Model Struktural (*inner model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sample. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2
Hasil Bootstrapping Model

4.2.5 Nilai R-square

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Table 4.21 merupakan hasil setimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS

Tabel 4.16
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>E-Satisfaction</i>	0,916
<i>Repurchase Intention</i>	0,898

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2023

Tabel 4.13 Nilai *R-square* menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel eksogen yaitu *Perceived Usefulness*, *E-Service Quality*, *Repurchase Intention* diperoleh sebesar 0,916. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *E-Satisfaction* dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*, *E-Service Quality*, *Repurchase Intention* sebesar 0,9 atau 99%. Untuk variabel *Perceived usefulness*, *e-service quality*, *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* diperoleh sebesar 0,898. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *perceived usefulness*, *e-service quality*, *e-satisfaction* sebesar 0,898 atau 80% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.17 memberikan *Path Coefficients* memberikan output estimasi untuk pengujian model structural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4.17

Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PU-> RI	0,256	2,481	0,013
ESQ-> RI	0,715	6,923	0,000
PU->EST	-0,092	0,474	0,636
ESQ-> EST	0,342	1,729	0,084
PU->EST->RI	0,702	4,003	0,000
ESQ->EST->RI	0,268	2,368	0,12
EST->RI	0,256	0,447	0,000

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2023

4.2.7 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna aplikasi Berrybenka)

H0 : Tidak ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* Terhadap pengguna aplikasi Berrybenka

H1 : Ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* terhadap Pengguna aplikasi Berrybenka

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0,013. Jika nilai P Value dibandingkan dengan nilai Alpha (0.05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka.

4.2.8 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pengguna aplikasi Berrybenka)

H0 : Tidak ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada Pengguna aplikasi Berrybenka

H1 : Ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada Pengguna aplikasi Berrybenka

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 ditolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *repurchase intention* didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0,000. Jika nilai P Value dibandingkan dengan nilai Alpha (0.05). hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka.

4.2.9 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Berrybenka)

H0: Tidak ada pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction* terhadap pengguna aplikasi Berrybenka

H1 : Ada pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction* terhadap pengguna aplikasi Berrybenka

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 ditolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction* didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0,636. Jika nilai P Value dibandingkan dengan nilai Alpha (0.05). hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih besar dari Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Berrybenka.

4.2.9 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna aplikasi Berrybenka)

H0 : Tidak ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* terhadap pengguna aplikasi Berrybenka

H1 : Ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase*

Intention terhadap pengguna aplikasi Berrybenka

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 ditolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0,084. Jika nilai P Value dibandingkan dengan nilai Alpha (0.05). hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih besar dari Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka.

4.2.9 Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *E-Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka)

H0 : Tidak ada pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction dan repurchase intention* terhadap pengguna aplikasi Berrybenka

H1 : Ada pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction dan repurchase intention* terhadap pengguna aplikasi Berrybenka

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 ditolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction* dan *repurchase intention* didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0,000. Jika nilai P Value dibandingkan dengan nilai Alpha (0.05). hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka

4.2.10 Pengujian Hipotesis 6 (Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka)

H0 : Tidak ada pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase Intention* terhadap pengguna aplikasi Berrybenka

H1 : Ada pengaruh antara *e-satisfaction* terhadap *repurchase Intention* terhadap pengguna aplikasi Berrybenka

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 ditolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *repurchase intention* didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0,000. Jika nilai P Value dibandingkan dengan nilai Alpha (0.05). hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari Alpha (0,05).

Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka

4.2.11 Pengujian Hipotesis 7 (Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka)

H₀ : Tidak ada pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase Intention* terhadap pengguna aplikasi Berrybenka

H₁ : Ada pengaruh antara *e-satisfaction* terhadap *repurchase Intention* terhadap pengguna aplikasi Berrybenka

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H₀ ditolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H₀ diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh variabel *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* didapatkan nilai koefisien jalur P Value sebesar 0,000. Jika nilai P Value dibandingkan dengan nilai Alpha (0.05). hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value lebih kecil dari Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *e-satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka

Tabel 4.23

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STVED)	P Values
ESQ-> EST-> RI	0,502	3,887	0,000
PU->EST->RI	0,180	1,888	0,060

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2023

Berdasarkan hasil penghitungan nilai efek tidak langsung spesifik variabel *ESQ-> EST-> RI* sebesar 0,000, nilai tersebut dibawah alpha (0,05) yang berarti bahwa *e-satisfaction* merupakan variabel mediasi antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Perhitungan nilai efek tidak langsung spesifik variabel *PU-> EST-> RI* sebesar 0,060, nilai tersebut lebih diatas alpha (0,05) yang berarti bahwa *e-satisfaction* bukan merupakan variabel mediasi antara *perceived usefulness* dan *repurchase intention*.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase Intention*

Perceived Usefulness dapat berhubungan dengan sebuah kegunaan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu aplikasi/sistem tertentu. Jika dengan menggunakan sebuah aplikasi pengguna merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat meringankan pekerjaan dan menjadikan pekerjaan mereka lebih cepat dan menghemat waktu, dapat disimpulkan pengguna tersebut puas dengan sistem informasi yang diberikan. Tingginya tingkat kestabilan yang dihasilkan, maka para pengguna sebuah aplikasi pun akan merasa puas. (Jogiyanto,2007).

Repurchase intention atau minat beli ulang diartikan sebagai minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen. Prilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis, (Swata dan Handoko, 2000).

4.3.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). *E-service quality* atau yang juga dikenal *e-servqual* merupakan bagian dari *service quality* atau kualitas pelayanan. *E-service quality* juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif. (Goronos, 1982). Jika pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, Secara otomatis kepuasan konsumen akan terpenuhi dan berniat untuk membeli ulang begitu pula sebaliknya (Puspa, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka

4.3.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *E-Satisfaction*

Perceived Usefulness dapat berhubungan dengan sebuah kegunaan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu aplikasi/sistem tertentu. Jika dengan menggunakan sebuah aplikasi pengguna merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat meringankan pekerjaan dan menjadikan pekerjaan mereka lebih cepat dan menghemat waktu, dapat disimpulkan pengguna tersebut puas dengan sistem informasi yang diberikan. tingginya tingkat kestabilan yang dihasilkan, maka para pengguna sebuah aplikasi pun akan merasa puas. (Jogiyanto,2007).

Dengan demikian para pengguna akan merasakan kepuasan terhadap pembelian suatu dengan menggunakan aplikasi tersebut atau melakukan pembelian kembali melalui aplikasi tersebut (Puspa,2007). Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction* terhadap pengguna aplikasi Berrybenka

4.4.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). *E-service quality* atau yang juga dikenal *e-servqual* merupakan bagian dari *service quality* atau kualitas pelayanan. *E-service quality* juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif. (Goronos, 1982). Jika pelayanan yang diberikan dapat

memenuhi apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian suatu produk atau melakukan suatu pembelian (Wu, 2014). Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction* hal tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Berrybenka

4.5.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *E-Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Perceived usefulness atau persepsi kebermanfaatan adalah sebuah pandangan Subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu aplikasi, sistem atau teknologi tertentu dalam meningkatkan kinerjanya dan mempengaruhi dalam penyelesaian tugas atau pekerjaannya untuk masa yang akan datang. *e-satisfaction* adalah keadaan emosional konsumen akibat berinteraksi dengan *online* retailer dari waktu ke waktu. Menurut Oliver (1997) *e-satisfaction* diartikan sebagai keadaan ketika emosi yang dirasakan konsumen saat itu kemudian dibandingkan dengan perasaan konsumen sebelumnya pada saat berbelanja di *e-commerce*. *Repurchase intention* atau minat beli ulang diartikan sebagai minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. (Swata dan Handoko, 2000).

Dapat disimpulkan jika pengguna tersebut merasakan kebermanfaatan, kepuasan mereka akan berniat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *repurchase intention* hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived*

usefulness berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka.

4.5.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

E-Service quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). *E-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servequal* merupakan bagian dari *service quality* atau kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman (2005), *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web atau suatu sistem aplikasi memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif.

Menurut Oliver (1997) *e-satisfaction* diartikan sebagai keadaan ketika emosi yang dirasakan konsumen saat itu kemudian dibandingkan dengan perasaan konsumen sebelumnya pada saat berbelanja di *e-commerce*. *Repurchase intention* atau minat beli ulang diartikan sebagai minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. (Swata dan Handoko, 2000).

Dapat disimpulkan jika pengguna tersebut merasakan sebuah kepuasan setelah melakukan pembelian produk maka mereka akan berniat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *repurchase intention* hal tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka.

4.5.7 Pengaruh *E-Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Giovanis & Athanasopoulou (2014), Menyatakan bahwa *e-satisfaction* adalah keadaan emosional konsumen akibat berinteraksi dengan *online* retailer dari waktu ke waktu. Menurut Oliver (1997) *e-satisfaction* diartikan sebagai keadaan ketika emosi yang dirasakan konsumen saat itu kemudian dibandingkan dengan perasaan konsumen sebelumnya pada saat berbelanja di *e-commerce*. Anderson & Srinivasan (2003), memiliki pendapat bahwa *e-satisfaction* diartikan sebagai kepuasan konsumen terkait pengalaman pembelian yang diberikan sebelumnya oleh perusahaan *e-commerce*.

Repurchase intention atau minat beli ulang diartikan sebagai minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen. Prilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis, (Swata dan Handoko, 2000).

Dapat disimpulkan jika pengguna tersebut merasakan sebuah kepuasan setelah melakukan pembelian produk maka mereka akan berniat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka

