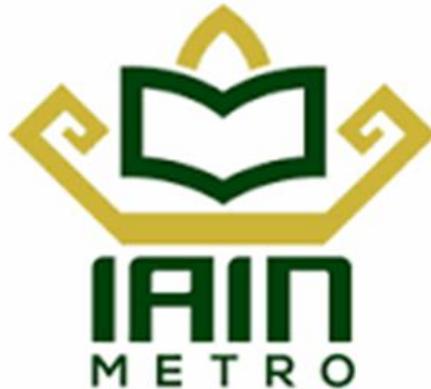


**SKRIPSI**  
**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PAYLATER TERHADAP**  
**MINAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE MELALUI KEPUASAN**  
**KONSUMEN PADA MA HASISWA IAIN METRO**

Oleh :

**YULIA RAHMA VIYANTI**

**NPM. 2003010077**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1445 H/ 2024 M**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PAYLATER TERHADAP  
MINAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE MELALUI KEPUASAN  
KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO**

**Oleh :**

**YULIA RAHMA VIYANTI**

**NPM. 2003010077**

**Pembimbing : Putri Swastika, M.I.F, P.hD**

**Jurusan Ekonomi Syariah**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1445 H / 2024 M**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : **Yulia Rahma Viyanti**  
NPM : 2003010077  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**  
Jurusan : **Ekonomi Syariah**  
Judul Skripsi : **PENGARUH PRESEPSI KEMUDAHAN PAYLATER TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO**

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Metro, 25 April 2024  
Dosen Pembimbing

**Putri Swastika, P.hD**  
NIP. 198610302018012001

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PRESEPSI KEMUDAHAN PAYLATER  
TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE  
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA  
IAIN METRO  
Nama : Yulia Rahma Viyanti  
NPM : 2003010077  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 25 April 2024  
Dosen Pembimbing



**Putri Swastika, P.hD**  
NIP. 198610302018012001



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-1528 / n-28.3 / D / PP.00.9 / 05 / 2024

Skripsi dengan Judul: PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PAYLATER TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO, disusun oleh: Yulia Rahma Viyanti, NPM: 2003010077, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/06 Mei 2024

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Putri Swastika, M.I.F, Ph.D.

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si.

Penguji II : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

Sekretaris : Agus Alimuddin, M.E



Mengetahui,  
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mac Jalil, M.Hum  
NIP.198208121998031001

## ABSTRAK

### PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PAYLATER TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO

OLEH :

YULIA RAHMA VIYANTI

Budaya konsumtif yang marak ditemui oleh gen Z dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berlomba-lomba membuat layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan dan menambah value dari produknya. Berdasarkan hasil survey menggunakan google form kepada 20 mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi shopee lebih sering digunakan dibanding *marketplace* yang lain. hal ini di karenakan fasilitas, layanan dan keamanan yang memadai pada aplikasi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan paylater terhadap kepuasan kosumen, 2) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, 3) Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang yang dimoderasi kepuasan konsumen.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan design penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa IAIN Metro yang menggunakan aplikasi Shopee Paylater.

Penentuan jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM. Hal ini merujuk pada perhitungan Heir *et al.* Yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan 5 sampai 10. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah Jumlah sampel :  $13 \times 10 = 130$  Sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan metode SEM (Strucural Equetion Modeling).

Hasil penlitian ini menunjukkan Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa IAIN Metro, Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada mahasiswa IAIN Metro. Kemudian Kepuasan konsumen mampu memoderasi persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang Shopee paylater pada mahasiswa IAIN Metro. menunjukkan nilai  $Q^2$  (*Predictive Relevance*) sebesar 0,908018. Hal ini berarti bahwa minat beli ulang yang dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh secara signifikan.

**Kata kunci :** *Persepsi Kemudahan, Minat Beli, Kepuasan Konsumen. Paylater.*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Rahma Viyanti  
Npm : 2003010077  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 15 April 2024

Yang menyatakan,



Yulia Rahma Viyanti  
Npm. 2003010077

## MOTTO

إِعْلَمُوا أَنَّهَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهْوٌ وَزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ  
غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهْبِجُ فَتَرِبُهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ  
وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ ٢٠

## Q.S AL HADID : 20

Ketahuiilah, sesungguhnya kehidupan dunia itu hanyalah permainan dan senda gurau, perhiasan dan saling berbangga diantara kamu serta berlomba dalam kekayaan dan anak keturunan, seperti hujan yang tanaman-tanamannya menggunakan para petani; kemudian (tanaman) itu menjadi kering dan kamu lihat warnanya kuning kemudian menjadi hancur. Dan di akhirat (nant) ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta keridhaan-Nya. Dan kehidupan dunia tidak lain hanya kesenangan yang palsu.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Mardi Setio Budi dan Ibu Rahma Wati yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat yang luar biasa sehingga saya mampu melewati titik ini.
2. Adik saya Muhammad Ikram Ar-Rahman yang telah membantu dan memberikan suport dalam segala apapun.
3. Sahabat dan semua pihak yang membantu dalam pelaksanaan penelitian hingga ujian terimakasih atas segala dukungan yang diberikan hingga saya mampu melewati proses ini.
4. Rekan rekan seperjuangan prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, syafa'at Rasulullah SAW, pembuatan skripsi untuk penelitian yang berjudul **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PAYLATER TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO** dapat peneliti selesaikan. Pembuatan skripsi ini adalah sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., P.I.A, Selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardhana, M.E.K., Selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Syariah
4. Ibu Putri Swastika, M.I.F, P,hD. Selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya buat penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian.
5. Bapak Titut Sudiono, S.Ag., M.Esy Selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitasnya guna menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 20 khususnya.
8. Almamater kebanggaanku IAIN Metro

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa teknis maupun isinya masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan semoga penyajian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan agar dapat menjadi koreksi peneliti.

Metro, 10 Mei 2024

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yulia Rahma Viyanti', with a stylized flourish at the end.

**Yulia Rahma Viyanti**

Npm.2003010077

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN ABSTRAK .....	vi
HALAMAN ORISINALITAS .....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	10
F. Penelitian Relevan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>20</b>
A. Landasan Teori.....	20
B. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	36
C. Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Rancangan Penelitian .....	39
B. Variabel Penelitian .....	39
C. Variabel Independen .....	39
D. Variabel Moderasi.....	40
E. Variabel Dependen.....	40

F. Definisi Operasional.....	40
G. Populasi Dan Sampel .....	41
H. Metode Pengumpulan Data.....	43
I. Teknik Pengumpulan Data.....	43
J. Instrumen Penelitian.....	44
K. Teknik Analisi Data .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Karakteristik Responden .....	52
B. Deskripsi Hasil Penelitian .....	53
C. Pengujian Hipotesis.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional hal .....	45
Tabel 3.2 Instrument Penelitian hal .....	46
Tabel 3.3 Skala Pengukuran hal .....	53
Tabel 4.1 Outer loading N20 hal.....,	55
Tabel 4.2 Outer loading N20 tanpa X1.8 hal .....	56
Tabel 4.3 Discriminant Validity N20 hal .....	57
Tabel 4.4 Construct Reliability And Validity N20 hal .....	58
Tabel 4.5 Nilai R-Square hal.....	59
Tabel 4.6 Outer Loading N130 hal .....	61
Tabel 4.7 Discriminant Validity N130 hal .....	63
Table 4.8 Composite Reliability hal .....	64
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis hal .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia Hal .....	2
Gambar 1.2 Gambar Marketplace Penyumbang Omzet Hal .....	6
Gambar 1.3 Diagram Perbandingan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Hal ..	7
Gambar 1.4 Diagram Perbandingan Pelayanan Dan Keamanan Aplikasi Belanja Online .....	7
Gambar 1.5 Diagram Perbandingan Kualitas Pelayanan Aplikasi Belanja Online .....	8
Gambar 4.1 Gambar Model Structural.....	60

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, gaya hidup masyarakat dan teknologinya lambat laun mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Mengubah pola pikir masyarakat dengan cara yang baik. Baik efek positif maupun efek negatif. Dengan demikian, masyarakat saat ini sangat bergantung pada teknologi masa kini untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Disebabkan oleh fakta bahwa mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya, gaya hidup masyarakat saat ini mengalami pergeseran nilai. Ini dapat dilihat dari pergeseran gaya hidup masyarakat dari yang secara fisik menjadi non-fisik dan yang sebelumnya tertinggal menjadi gaya hidup kontemporer.

Salah satu contoh perubahan tersebut adalah ketika orang dahulu harus bertatap muka untuk berkomunikasi atau bertansaksi dengan orang lain atau kelompok lainnya, tetapi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, orang dapat lebih mudah berkomunikasi tanpa harus bertatap muka. Kemunculan teknologi informasi dan komunikasi telah sangat memengaruhi pengguna. Teknologi modern ini memungkinkan orang untuk dengan mudah mengakses informasi digital untuk berbagai tujuan, seperti berkirim pesan, mengajar, berbagi data, dan memudahkan belanja yang dikenal sebagai belanja online atau perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Pengembangan pesat teknologi komunikasi, media, dan informatika, bersamaan dengan penyebaran infrastruktur informasi global, telah mengubah cara dan pola bisnis di sektor perdagangan, pemerintahan sosial, dan politik.

Masalah sosial dan ekonomi yang muncul salah satunya dapat di atasi dengan teknologi informasi dan komunikasi.<sup>1</sup>

Internet adalah kemajuan teknologi yang paling banyak digunakan oleh orang, kelompok, dan perusahaan. Dengan menggunakan layanan e-commerce yang dapat dinikmati oleh konsumen dan bisnis, segala sesuatu yang diinginkan konsumen dapat diproses secepat mungkin, memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumennya.

Berikut adalah grafik penggunaan internet di Indonesia berasal dari sumber data indonesia.co.id



Gambar 1.1

Selain itu, saat ini konsumen yang ingin membeli barang harus mengunjungi penjualnya, yang tidak efisien bagi mereka yang memiliki jam kerja yang padat. Namun, dengan layanan e-commerce, konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memesan barang dari berbagai lokasi. Hal ini mendorong banyak

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2011), h. 59

bisnis untuk membuat layanan online atau e-commerce yang berkualitas tinggi dan dapat dipercaya untuk memudahkan dan menambah value bagi produknya dengan lebih murah dan efisien. Jika banyak konsumen mengunjungi situs e-commerce tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan, hal ini berdampak besar pada penjualan.

Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk memberi konsumen pemahaman yang luas tentang keberadaan suatu produk dan bagaimana merek tersebut menjadi paling penting dalam pikiran konsumen dan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan mereka saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Bisnis e-commerce yang menawarkan banyak kemudahan kepada konsumen belum tentu berhasil hanya dengan membangun situs web toko online. Konsumen secara pribadi akan menilai situs web e-commerce dan menentukan apakah mereka akan percaya dan dengan senang hati bertukar informasi pribadi dan melakukan transaksi atau tidak. Para pembeli online sangat hati-hati karena ancaman kecurangan online. Pada dasarnya, banyak pembeli tidak percaya pada situs web kecuali jika bisnis dapat membuat situs web terkait dapat dipercaya. Setelah masuk ke situs web, pengunjung mulai mempertimbangkan kredibilitasnya.<sup>2</sup>

Di Indonesia saat ini, aplikasi belanja online Shopee merupakan salah satu aplikasi yang banyak di gunakan. Shopee mempunyai fitur yang dapat membuat konsumen untuk melakukan minat beli ulang. Fitur tersebut adalah fitur paylater. Metode ini dikemas sebagai pembayaran yang dilakukan pada bulan berikutnya, metode ini juga disebut sebagai Paylater.

---

<sup>2</sup> Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta: CAPSCenter for Academic Publishing Service, 2013), h. 240

Minat Beli Ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala.<sup>3</sup> Adanya beberapa platform serupa Shopee seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lainnya menunjukkan persaingan yang sangat ketat di pasar e-commerce saat ini. Pengguna dalam *e-commerce* ini saling bersaing aktif untuk terus menggunakan *e-commerce* masing-masing. Minat beli ulang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut dapat tetap eksis bertujuan agar memperoleh keuntungan dan laba yang maksimal. Sehingga pihak Shopee perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang pada konsumen pada layanan paylater.

Budaya konsumtif yang marak ditemui oleh gen Z dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berlomba-lomba membuat layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan dan menambah value dari produknya. Dengan demikian, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memotivasi dan mendorong konsumen untuk membeli barang yang dibuat oleh perusahaan. Motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan minat beli ulang tersebut bias melalui promosi penjualan yaitu dengan cara lebih giat lagi melakukan diskon atau potonga harga untuk ongkos kirim. Menurut Nasir dan Harti, Diskon adalah jenis promosi penjualan yang mendorong konsumen untuk membeli barang secara langsung dengan jumlah yang sangat besar. Pada waktu-waktu tertentu Shopee Paylater memberikan promo menarik yaitu dengan cara

---

<sup>3</sup> Leo Vandi Alfian 1a,\* , M. Kurniawan Adhie2b, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Yakult Di Bandar Lampung”, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 3 Agustus 2023 ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

memberikan diskon dan promosi harga terhadap para konsumennya. Dengan adanya diskon konsumen dapat menghemat pengeluaran.

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen menurut Priansa adalah faktor psikologis. Faktor psikologis ini termasuk pengalaman masa lalu seseorang dan faktor pribadi, seperti persepsi konsumen dan bagaimana kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi mereka dan pengambilan keputusan mereka tentang produk. Kesan konsumen yang baik dan menyenangkan merupakan fokus utama Shopee Paylater yang didasari oleh inovasi teknologi. Schmitt mengatakan bahwa *Customer Experience* atau pengalaman konsumen adalah sebuah pengalaman pribadi yang terjadi dimana pengalaman tersebut merupakan kejadian pribadi yang terjadi diakibatkan stimulus tertentu seperti yang diberikan oleh pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa.

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang beroperasi di bidang perdagangan online atau *e-commerce* yang dapat dijangkau dengan mudah melalui perangkat smartphone. Shopee hadir dalam bentuk platform yang memfasilitasi pengguna dalam melakukan transaksi belanja melalui aplikasi tanpa perlu mengakses komputer. Shopee hadir dalam memberikan beragam pilihan barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Shopee amat populer dan sangat diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa lebih praktis saat berbelanja beragam barang, termasuk keperluan sehari-hari, perangkat elektronik, mode dan lain sebagainya. Shopee tidak hanya memberi kemudahan pembeli, tetapi juga mendukung para penjual dalam memasarkan barang dagangan mereka dengan lancar dan memberikan pengalaman pembayaran yang aman serta logistik terintegrasi kepada pembeli. Shopee juga merupakan aplikasi yang paling tinggi

menyumbang omzet atau nilai penjualan terbesar dibanding marketplace yang lain. Berikut sumberdata dari katakada insight center (KIC)

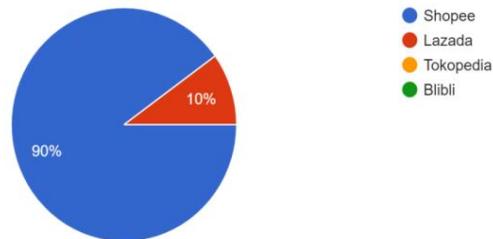


Gambar 1.2

Shopee Paylater adalah salah satu penyedia pembayaran yang dapat digunakan untuk membayar produk tertentu, dengan syarat toko harus bekerja sama dengan Gojek sebelumnya. Paylater yang ada di aplikasi Shopee dapat digunakan langsung saat memilih metode pembayaran menggunakan fitur Shopee. OVO juga memiliki dompet digital dengan layanan paylater, seperti Gojek. Pada dasarnya, Traveloka adalah situs web e-commerce yang menawarkan tiket pesawat dan hotel yang termurah, tercepat, dan terlengkap.

Berdasarkan hasil Survey menggunakan google form kepada 20 mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020 menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi shopee lebih sering digunakan dibanding marketplace yang lain. hal ini di karenakan fasilitas, layanan dan keamanan yang memadai pada aplikasi tersebut. Berikut adalah gambaran hasil pengisian google form :

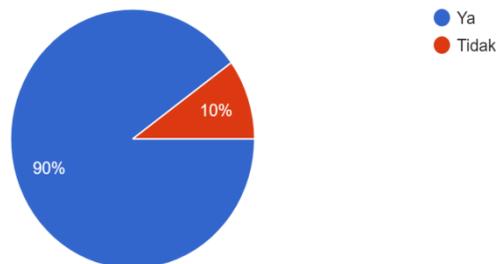
Apa aplikasi yang sering kamu gunakan dalam berbelanja online?  
20 jawaban



Gambar 1.3

Berdasarkan gambar diagram 1.3 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penyebaran google form menunjukkan 10% mahasiswa menggunakan platform pembelian online lazada dan 90% mahasiswa menggunakan platform shopee.

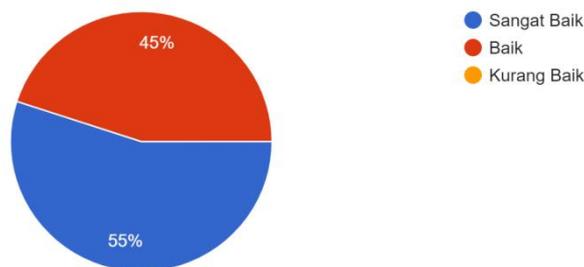
Apakah pelayanan dan keamanan aplikasi shopee lebih baik dari pada lazada?  
20 jawaban



Gambar diagram 1.4

Berdasarkan gambar diagram 1.4 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penyebaran google form menunjukkan bahwa 90% mahasiswa menilai bahwa pelayanan dan keamanan aplikasi shopee lebih baik daripada platform Lazada

Bagaimana kualitas pelayanan aplikasi shopee?  
20 jawaban



Gambar 1.5

Berdasarkan gambar diagram 1.5 menunjukkan hasil penyebaran google form menunjukkan bahwa 55% mahasiswa menilai bahwa kualitas pelayanan aplikasi Shopee cukup baik.

Data diatas dikuatkan dengan wawancara yang dilakukan dengan salah satu mahasiswa yaitu ia menyatakan bahwa “Shopee Paylater adalah sesuatu yang diperbolehkan dengan dasar *Antraodhi minkum* yang berarti atas dasar suka sama suka”. Hal ini memberikan gambaran bahwa Shopee Paylater diterima oleh mahasiswa IAIN Metro karena memberikan kemudahan dalam berbelanja.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Muhammad Firdaus menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Merujuk dari teori, dan fenomena yang terjadi dan didukung oleh penelitian terdahulu maka peneliti ingin melakuakn penelitian lebih lanjut dengan judul “*Pengaruh Persepsi Kemudahan Paylater Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Iain Metro*”

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun beberapa masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan uraian latar belakang adalah sebagai berikut :

1. Adanya perkembangan teknologi
2. Transaksi online memberikan kemudahan pada konsumen dalam hal ini mahasiswa
3. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang tinggi
4. Minat pembelian pada produk-produk fasion
5. Ada fasilitas pembayaran cashles
6. Kualitas barang sesuai dengan yang di promosikan

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitin tdak meluas maka, Batasan masalah ddalam penelitian ini yaitu:

1. Persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian dengan shopee paylater
2. Tingginya minat beli mahasiswa pada toko online karena prilaku konsumtif
3. Konsumen di puaskan dengan kualitas barang yang di beli
4. Subjek dalam peneitian yaitu mahasiswa IAIN Metro tahun 2020

## **D. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakan masalah dan fokus masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan adalah ;

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan paylater terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang?

3. Bagaimana persepsi kemudahan mempengaruhi minat beli ulang yang dimoderasi kepuasan konsumen?

## **E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan paylater terhadap kepuasan kosumen
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang
- 3) Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang yang dimoderasi kepuasan konsumen

### **2. Manfaat Penelitaian**

#### **a. Manfaat Teoristis**

Hasil penelitian ini dapat menambah penelitian terlebih dahulu tentang profil konusmtif gen Z dan Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan menambah wawasan kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan dibidang pemasaran yaitu kemudahan dan minat beli ulang dengan kepuasan konsumen.

#### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan baik dari kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai kemudahan dan minat beli ulang dengan kepuasan konsumen,

## F. Penelitian Relevan

1. Judul penelitian yang diteliti oleh Nur Zhazha Arlyana Rachim tahun 2020 yaitu Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Masyarakat Kota Makassar berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling), maka adapun simpulan deskripsi persepsi kemudahan dan manfaat terhadap minat beli ulang saldo e-wallet ovo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada masyarakat kota makassar yaitu sebagai berikut :

- 1) Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO Pada masyarakat di Kota Makassar. Hal ini menjelaskan bahwa berapapun tingkat persepsi kemudahan yang dimiliki oleh EWallet OVO tidak akan memengaruhi tingkat minat beli ulang saldo EWallet OVO pada masyarakat di Kota Makassar.
- 2) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Saldo EWallet OVO Pada masyarakat di Kota Makassar. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi manfaat yang dimiliki oleh EWallet OVO akan memengaruhi tingkat minat beli ulang saldo E-Wallet OVO pada masyarakat di Kota Makassar.
- 3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO Pada masyarakat di Kota Makassar. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan

konsumen yang dimiliki oleh E-Wallet OVO akan memengaruhi tingkat minat beli ulang saldo E-Wallet OVO pada masyarakat di Kota Makassar.

- 4) Kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi persepsi kemudahan terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO Pada masyarakat di 71 Kota Makassar. Dengan demikian, berapapun tingkat kepuasan pelanggan tidak mampu memperkuat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang Saldo E-Wallet OVO.
  - 5) Kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi persepsi manfaat terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO Pada masyarakat di Kota Makassar. Dengan demikian, berapapun tingkat kepuasan konsumen tidak mampu memperkuat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap minat beli ulang Saldo E-Wallet OVO.<sup>4</sup>
2. Judul penelitian yang diteliti oleh Azis Syaefurohim tahun 2022 yaitu Pengaruh Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Layanan Gofood Saat Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru). Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda SPSS 20.0, maka adapun simpulan dari deksripsi Pengaruh Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Layanan Gofood Saat Masa Pandemi Covid-

---

<sup>4</sup> Nur Zhazha Arlyana Rachim, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi pada Masyarakat Kota Makassar*, (Skripsi, Universitas Negeri Alauddin Makassar)

19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru) pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Secara parsial voucher diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru yang menggunakan layanan GoFood pada masa pandemi Covid-19.
- 2) Secara parsial pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru yang menggunakan layanan GoFood pada masa pandemi Covid-19.
- 3) Secara parsial persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru yang menggunakan layanan GoFood pada masa pandemi Covid-19.
- 4) Secara simultan voucher diskon, pengalaman konsumen dan persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Sementara nilai Adjusted R Square menjelaskan bahwa voucher diskon, pengalaman konsumen dan persepsi nilai dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru yang menggunakan layanan GoFood pada masa pandemi Covid-19 sebesar 77,7% sementara 22,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Judul penelitian yang diteliti oleh Mukhammad Firdaus, tahun 2020 yaitu Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma)

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh SPSS 20.0, maka adapun simpulan deskripsi persepsi kemudahan, kepercayaan, tagline dan gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena semakin mudah mahasiswa dalam berbelanja maka akan berpengaruh juga pada minat beli ulang. Pada penelitian ini dimana persepsi kemudahan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang. Yang ditunjukkan dari hasil uji t.
- 2) Ada beberapa variabel selain kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang mahasiswa seperti contoh harga dan layanan. Seperti pada penelitian ini dimana kepercayaan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Ditunjukkan dari hasil uji t.
- 3) Variabel kemanfaatan berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena semakin banyak manfaat yang dapat diberikan pada mahasiswa maka akan berpengaruh juga pada minat beli ulang mahasiswa. Seperti pada penelitian ini dimana kemanfaatan ( $X_3$ )

berpengaruh terhadap minat beli ulang. Yang ditunjukkan dari hasil uji t.

- 4) Variabel tagline gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena akan membuat mahasiswa lebih tertarik untuk berbelanja. Seperti pada penelitian ini dimana kemanfaatan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang. Yang ditunjukkan dari hasil uji t
- 5) Berdasarkan hasil dari penelitian persepsi kemudahan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), kemanfaatan ( $X_3$ ) dan tagline gratis ongkir ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang (Y). hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.<sup>5</sup>

4. Judul penelitian yang diteliti oleh Ferly Halomoan tahun 2022 yaitu Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Mandailing Natal) Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan PLS SEM. Maka, adapun simpulan deskripsi Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Mandailing Natal) yaitu sebagai berikut :

---

<sup>5</sup> Mukhammad Firdaus, *pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan tagline gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs shopeee online shop (studi pada mahasiswa feb unisma)*, (skripsi, Universitas Islam Malang,2020)

- 1) Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepercayaan ditunjukkan dengan nilai signifikansi (p values) sebesar  $0,011 < 0,050$ . Kemudian nilai dari original sample adalah positif yaitu sebesar 0.065. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa diterima.
- 2) Keamanan berpengaruh terhadap Kepercayaan ditunjukkan dengan nilai signifikansi (p values) sebesar  $0,012 < 0,050$ . Kemudian nilai dari original sample adalah positif yaitu sebesar 0.145. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa diterima.
- 3) Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang ditunjukkan dengan nilai signifikansi (p values) sebesar  $0,046 < 0,050$ . Kemudian nilai dari original sample adalah positif yaitu sebesar 0.537. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa diterima.
- 4) Keamanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang ditunjukkan dengan nilai signifikansi (p values) sebesar  $0,010 < 0,050$ . Kemudian nilai dari original sample adalah positif yaitu sebesar 0.022. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa diterima.
- 5) Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang ditunjukkan dengan nilai signifikansi (p values) sebesar  $0,040 < 0,050$ . Kemudian nilai dari original sample adalah positif yaitu sebesar 0.159. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa diterima.
- 6) Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel intervening ditunjukkan dengan nilai signifikansi (p values) sebesar  $0,035 < 0,050$ . Kemudian nilai dari original sample adalah positif yaitu sebesar 0.231. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa diterima.

7) Keamanan berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel intervening ditunjukkan dengan nilai signifikansi (p values) sebesar  $0.033 < 0,050$ . Kemudian nilai dari original sample adalah positif yaitu sebesar 1.035. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa diterima.<sup>6</sup>

5. Judul penelitian yang diteliti oleh Elpa Julita tahun 2022 yaitu Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu)

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis linier berganda yang dibantu oleh SPSS 20,0, maka adapun simpulan deskripsi yaitu Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu) pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1) Penggunaan shopee paylater mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu terlihat belum lama, karena penggunaannya kurang dari 3 bulan, dan intensitas penggunaan cukup rendah yaitu kurang dari 3 kali selama bulan dan menghabiskan rata-rata Rp 100.000,00 – Rp 300.000,00 dalam sebulan bertransaksi menggunakan Shopee PayLater pada periode tersebut. Dari beberapa jenis produk yang ada di Shopee, kategori

---

<sup>6</sup> Fery Halomoan, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Mandailing Natal)*, (Skripsi, Universitas Medan Area, 2022)

yang sering dibeli menggunakan ShopeePayLater adalah Perawatan & Kecantikan

- 2) Perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu adalah bersikap negatif Transaksi konsumtif yang dilakukan karena adanya pembelian tanpa pertimbangan, kemudahan yang diberikan dan manfaat yang mereka rasakan Semakin mudah dan banyaknya manfaat yang mereka rasakan maka akan semakin sering mereka melakukan transaksi, hal ini memicumunculnya sikap boros.
- 3) Berdasarkan hasil dari tabel di atas diketahui nilai Signifikansi (Sig) sebesar  $0,062 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  yang menyatakan penggunaan ShopeePayLater berpengaruh positif terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi syariah Fakultas FEBI diterima. Sedangkan  $H_a$  ditolak, berarti tidak dapat pengaruh penggunaan ShopeePaylater (X) terhadap prilaku konsumtif mahasiswa muslim (Y).<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Elpa Julita, " Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu)", (skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu, 2022)

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Beli**

###### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.<sup>8</sup>

Menurut Cronin dan Steven repurchase intention minat pembelian ulang adalah respon positif dari konsumen atas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berminat untuk mengkonsumsi kembali terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>9</sup> Hal tersebut diungkapkan oleh Tjiptono bahwa salah satu indikator kepuasan konsumen adalah minat pembelian kembali, artinya ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap produk

---

<sup>8</sup>Singgih D Gunarsa, *Psikologi Praktis: Anak, Remaja Dan Keluarga* (BPK Gunung Mulia, 1991).

<sup>9</sup> Cronin, Joseph., & Taylor , Steven. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*, vol 56, pp. 55-68.

atau jasa yang telah mereka beli, mereka akan melakukan pembelian ulang tersebut.<sup>10</sup>

Sab'atun berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>11</sup>

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>12</sup> Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Ilham Andre Prasetia, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 11, Nomor 9, September 2022

<sup>11</sup> Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M, "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo". Jurnal manajemen pemasaran vol. 1, no. 2, (2013) 1-8

<sup>12</sup> Kinnear, Thomas C, Dan Taylor, James R., (1995). Riset Pemasaran, Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.

<sup>13</sup> Arfiani Bahar1) & Herman Sjahrudin2), "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang". JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN, Volume 3 (September, 2015)

Berdasarkan rujukan teori diatas maka minat beli ulang yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang mana hal tersebut di dasari oleh rasa kepuasan terhadap pelayanan atau barang jasa dari produk tersebut.

a. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut<sup>14</sup>

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannannya.

Menurut Kotler Keller, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang

---

<sup>14</sup> Augusty Ferdinand, *‘Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen’*, 2014.

(repurchase intention) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor social.<sup>15</sup>

b. Faktor – Faktor Minat Beli Ulang

Faktor-faktor tersebut antara lain ;

1) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan perusahaan penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan.

3) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang

---

<sup>15</sup> Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

## **2. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Gerson mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.<sup>16</sup> Kepuasan konsumen bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan

---

<sup>16</sup> Gerson, R. F. 2010. *Mengukur Kepuasan Pelanggan Panduan Menciptakan Pelayanan yang Bermutu*. Edisi Pertama. Jakarta: PPM-Bisnis2030.

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.<sup>17</sup>

Kotler mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>18</sup> Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan/ketidakpuasan terjadi ketika konsumen melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja/ hasil yang diterimanya. Beberapa pakar dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dan harga.<sup>19</sup>

Menurut Kotler & Keller terdapat lima factor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu: 1) Kualitas produk; 2) Kualitas pelayanan; 3) Emosional; 4) Harga; dan 5) Biaya.<sup>20</sup>

Berdasarkan rujukan teori diatas maka teori kepuasan konsumen yaitu prespsi atau rasa yang dirasakan oleh konsumen

---

<sup>17</sup> Dedek Kurniawan Gultom\*, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi, “*Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*”, MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Volume 3, Nomor 2 , September 2020 <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

<sup>18</sup> Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

<sup>19</sup> Ari Prasetyo, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*”, Management Analysis Journal 1 (4) (2012)

<sup>20</sup> Ika Apriasty1 , Marina E. Simbolon2, “*Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management)*”, Jurnal Ilmu Multi Disiplin Vol. 1, No. 1, April 2022

Jkarena ekspetasinya terhadap suatu produk telah terpenuhi atau terlampaui.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut<sup>21</sup> :

1) Kualitas Produk

konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Penerapan pada kegiatan promosi yang menarik dan memperhatikan tingkat kualitas dari pelayanan pada setiap produk/layanan oleh perusahaan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan nilai kepuasan konsumen terhadap produk/layanan dan menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan kedepannya.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Ini merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dimana konsumen merasa yakin dan lebih percaya diri ketika menggunakan produk yang sesuai.

---

<sup>21</sup> *Ibid*

## 4) Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen.

## 5) Biaya

Konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

## c. Indikator- indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indrasari adalah :<sup>22</sup>

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

---

<sup>22</sup> Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press

### 3. Persepsi Kemudahan Menggunakan Paylater

#### a. Pengertian Persepsi Kemudahan Menggunakan Paylater

Ada beberapa banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Menurut Kotler kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan karena konsumen akan merasa puas apabila menggunakan layanan dengan kualitas pelayanan yang praktis, aman, dan sesuai harapan.<sup>23</sup> Semakin baik kualitas pelayanan ini berkaitan dengan kemudahan menggunakan aplikasi.

Menurut Jogiyanto persepsi kemudahan adalah patokan dimana seseorang yakin bahwa dalam penggunaan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak perlu banyak mengeluarkan usaha dan harus mudah untuk mengoperasikannya.<sup>24</sup>

Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.

<sup>24</sup> Nopy Ernawati, Lina Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO”. Jurnal Manajemen STEI, Vol 3, No 2, 2020

<sup>25</sup> Leoni Joan, Tony Sitinjak, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay”, Jurnal Manajemen, Volume 8 Nomor 2 Mei 2019

Sun dan Zhang mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, ease to learn (mudah untuk dipelajari), ease to use (mudah digunakan), clear and understandable (jelas dan mudah dimengerti), dan become skillful (menjadi terampil).<sup>26</sup>

Persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem merupakan suatu rating sedangkan seseorang berkeyakinan bahwa penggunaan cara ini akan bebas dari kesalahan akan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem maka akan semakin sedikit usaha yang diperlukan sehingga dapat meningkatkan kinerja ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan merupakan upaya untuk tidak memberatkan dan tidak membutuhkan usaha yang besar ketika seseorang menggunakan sistem.

Berdasarkan rujukan teori diatas maka persepsi kemudahan yaitu patokan dimana seseorang merasakan tidak perlu mengeluarkan banyak energi ketika melakukan sesuatu.

b. Indikator Persepsi kemudahan

Indikator pengguna dibangun oleh beberapa indikator yaitu :

1) Mudah dipelajari (*easy of learn*)

Penggunaan sebuah teknologi mudah untuk di pelajari. Dalam penelitian ini maksudnya adalah bahwa cara penggunaan aplikasi shopee paylater mudah untuk di pelajari.

---

<sup>26</sup> Alifatul Laily Romadloniyah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan", Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi, Volume III No. 2, Juni 2018

2) Mudah untuk menjadi mahir/terampil (*easy to become skillful*)

Penggunaan teknologi mudah untuk dipelajari maka dapat membuat seseorang menjadi trampil dan menggunakannya dan tidak mengalami kebingungan dalam penggunaannya. Hal tersebut mengandung maksud bahwa karena penggunaan aplikasi paylater mudah dipelajari maka pengguna dapat dengan mahir menggunakannya suatu sistem atau teknologi.

3) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Cara penggunaan sebuah teknologi dalam hal ini aplikasi shopee paylater jelas dan dapat dengan mudah dipahami. Fitur yang tersedia jelas dalam melakukan transaksi pembayaran.

4) Mudah untuk digunakan (*easy to use*)

Sebuah teknologi dalam hal ini uang elektronik mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran.

5) Fleksibel (*flexible*)

Sebuah teknologi (shopee paylater) fleksibel untuk digunakan artinya dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.

6) Dapat dikontrol (*controllable*)

Penggunaan sebuah teknologi dapat dikontrol dan jarang melakukan kesalahan dalam penggunaannya.

#### 4. Perilaku Konsumtif Gen Z

##### a. Pengertian Perilaku Konsumtif Gen Z

Schmidt mengatakan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Dalam teori generasi (*generation theory*), Codrington mengemukakan generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: generasi baby boomer lahir 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1994, sering disebut generasi millennial, generasi Z lahir 1995-2010 disebut juga iGeneration, generasi iNet, generasi internet dan generasi alpha lahir 2011-2025.<sup>27</sup>

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang timbul dari adanya aktivitas berkonsumsi secara hedonisme dengan mengutamakan apa yang diinginkan dan tidak terlalu dibutuhkan.<sup>28</sup>

Berdasarkan rujukan teori di atas maka perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak baik dan juga memiliki dampak yang dapat merugikan seseorang yang melakukan perilaku konsumtif tersebut.

##### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan ada 5 faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif pada generasi Z dalam melakukan belanja online.

---

<sup>27</sup> Gabriella Chandra (2019), *Perbedaan Penggunaan Internet, Media Social, Dan Persepsi Pada Dunia Kerja Menurut Tahun Kelahiran Generasi Z* (Studi pada mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomika universitas atma jaya jogjakarta).

<sup>28</sup> Yayang Syania Sabilla Taqwa, Imam Mukhlis, “*Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Gen Z, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*”

Faktor tersebut yaitu gaya hidup, kontrol diri, pembelian impulsif, dan lingkungan sosial.

### 1) Gaya Hidup

Menurut Kotler memperlihatkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.<sup>29</sup> Gaya hidup juga dapat membuat individu memutuskan untuk membeli barang dan jasa. Gaya hidup pada setiap individu cenderung sangat cepat berubah dan sangat berlebihan atau konsumtif ditambah dengan adanya perkembangan teknologi, smartphone, dan ecommerce.

### 2) Kontrol Diri

Kontrol diri menurut Harahap ialah cara yang dilakukan setiap individu dalam mengendalikan dirinya seperti mengendalikan emosi serta perilaku yang ada pada dirinya sendiri.<sup>30</sup> Semakin kuat kontrol diri yang dilakukan oleh generasi Z ketika melakukan belanja online maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif yang mereka alami. Dimana jika individu mengerti apa yang mereka butuhkan ketika berbelanja dan tidak tergiur dengan hal-hal seperti promosi dan lain-lainnya maka individu tersebut tidak akan berperilaku konsumtif.

### 3) Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong promosi ialah salah satu bentuk tindakan menginformasikan manfaat dari sebuah barang yang ada

---

<sup>29</sup> Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.

<sup>30</sup> Abidin, Z., Harahap, N., & Asmarawati, L. (2017). *Pemasaran Hasil Perikanan*. UB Press.

dan menggaet konsumen untuk membeli produk yang ada.<sup>31</sup> Banyak nya promosi penjualan yang dilakukan oleh online shop di beberapa platform internet membuat individu atau generasi Z melakukan pembelian yang tidak terencana karena tergiur oleh promosi-promosi yang ada.

#### 4) Pembelian Impulsif

Menurut Samuel dalam kegiatan menghamburkan uang yang tidak dapat diprediksi kebanyakan membeli produk yang tidak digunakan barang yang dibeli terjadi secara spontan. Perilaku impulsif seperti membeli karena harga yang murah membuat generasi z tertarik ketika berbelanja. Pembelian impulsif juga dapat di definisikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan melibatkan emosi seperti saat menemukan produk dan diikuti dengan perasaan senang tanpa mempertimbangkan hal lainnya.

#### 5) Lingkungan Sosial

Faktor lingkungan sosial yakni perilaku konsumtif pada individu dapat muncul dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan sosial individu tersebut. Lingkungan sosial sendiri merupakan lingkungan yang ada disekitar kita seperti lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, dan lingkungan tempat tinggal kita. Lingkungan mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian suatu produk

---

<sup>31</sup> Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

dan jasa sehingga menjadi konsumtif karena pilihan barang yang dibeli oleh individu di pengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.<sup>32</sup>

#### 6) Mubadzir

Menurut Ali, mubazir merupakan suatu sikap berlebihan dan pemborosan yang pada akhirnya menjadikan sesuatu sia-sia atau tidak berguna. Adapun dalil dan penejelasan tentang mubadzir terdapat di Q.S Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi :

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ  
 ۲۶  
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ  
 ۲۷

Artinya :

26. Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

27. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada TuhanNya.

Dua ayat di atas, yakni QS Al-Isra' (17: 26-27) secara berturut-turut membahas perilaku mubazir. Setelah ayat-ayat sebelumnya membahas perilaku yang baik kepada orang tua, maka pada ayat 26 ini kemudian disebutkan perilaku kepada kerabat dekat dan orang-orang yang membutuhkan. Pada ayat 26, disebutkan terlebih dahulu bahwa kerabat

---

<sup>32</sup> Delfia Wulandari, Prima Aulia, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang", Jurnal Riset Psikologi Vol.5, No.4, 2022: 178-186

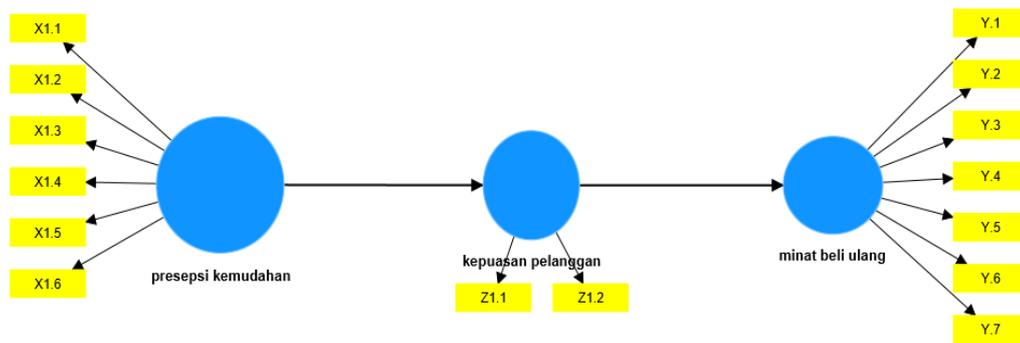
dekat, kemudian orang-orang lainnya seperti faqir miskin dan ibnu sabil turut memiliki hak. Dilihat dari potongan ayat awalnya tentang pemberian hak, maka hak yang dimaksud disana adalah berupa bantuan (terutama bantuan harta), silaturahmi, dan kebaikan-kebaikan lainnya. Hal ini diambil berdasarkan pendapat beberapa ulama, yang menyebutkan bahwa hak yang perlu diberikan adalah berbentuk kasih sayang, silaturahmi yang baik dan terjaga, interaksi sosial yang baik, memberikan infak, dan lain sebagainya.

Kemudian pada potongan ayat 27 disebutkan “sesungguhnya orang-orang yang pemboros”, maka yang dimaksud sebagai para pemboros atau pelaku mubazir ialah mereka yang mengeluarkan harta di jalan yang salah, jalan kemaksiatan, dan mereka yang berlebih-lebihan dalam menggunakan hartanya, sedangkan kerabat dekatnya membutuhkan. Potongan ayat selanjutnya “itu adalah saudara setan”, menunjukkan bahwa setiap pelaku mubazir merupakan saudara setan. Lebih jelasnya lagi, maksud saudara disana ialah sama sifat-sifatnya, serupa perbuatannya, sehingga menjadi teman di dunia dan akhirat. Kemudian potongan ayat tentang seberapa ingkarnya setan menunjukkan bahwa setan sangatlah ingkar kepada Tuhan, sehingga membuatnya dilaknat oleh Allah swt. Maka mubazir inilah yang kemudian patut untuk dihindari agar manusia tidak dilaknat oleh Allah SWT.<sup>33</sup>

## **B. Kerangka Pemikiran Teoritik**

---

<sup>33</sup> Muhammad Hasan Ali, Dadan Rusmana, “Konsep Mubazir dalam Al-Qur’an: Studi Tafsir Maudhu’i”, Jurnal Riset Agama Volume 1, Nomor 3 (Desember 2021: 682-700 DOI: 10.15575/jra.v1i3.15065 <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jra>



Gambar 2.1

Berdasarkan gambar model 2.1 menjelaskan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Mengukurnya berdasarkan indikator pada setiap variabel.<sup>34</sup>

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

---

<sup>34</sup> *Ibid.*

Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang

Menurut Jogiyanto, persepsi kemudahan adalah patokan dimana seseorang yakin dalam penggunaan suatu teknologi tidak perlu banyak mengeluarkan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Orzy, Fuazan dkk menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin besar kemudahan yang diperoleh pengguna maka semakin tinggi pula kepuasan seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut. Terkait dengan hal tersebut pertama dalam penelitian ini adalah :

$H_a^1$ : Terdapat pengaruh langsung antara persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen.

$H_0^1$  : Tidak terdapat pengaruh langsung antara persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Clarisa dan Taufan menemukan adanya pengaruh secara simultan antara variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Kemudian

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moch Irzad Aditya menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Terkait dengan hal tersebut hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

$H_a^2$ : Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

$H_0^2$ : Tidak Terdapat pengaruh langsung antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

## **2. Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Di Moderasi Kepuasan Konsumen**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Zhazha menemukan tidak ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang Terkait dengan hal tersebut hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

$H_a^3$ : Terdapat pengaruh langsung antara persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang dimoderasi kepuasan konsumen

$H_0^3$ : Tidak Terdapat pengaruh langsung antara persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang dimoderasi kepuasan konsumen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan design penelitiannya.<sup>35</sup> bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara variabel persepsi kemudahan, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa IAIN Metro.

#### **B. Variabel Penelitian**

Menurut Creswell, J.W Variabel merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau di observasi.<sup>36</sup> Variabel biasanya bervariasi dalam dua atau lebih kategori atau dalam kontinum skor. Variabel dapat diukur atau dinilai berdasarkan satu skala.

#### **C. Variabel Independen (Eksogen)**

Variabel independent yang disebut dengan variabel eksogen yaitu variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel eksogen yang mungkin menyebabkan, mempengaruhi, atau berefek pada outcome. Variabel ini juga dikenal dengan istilah variabel treatment.

---

<sup>35</sup> Sandu Siyoto Dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)

<sup>36</sup> Andra Rofian Saputra, *Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja Studi Kasus Di Hotel Merah Group Magetan, Jawa Timur, Indonesia*, Universitas Islam Indonesia, 2018

#### **D. Variabel Moderasi**

Variabel moderasi adalah salah satu jenis variabel yang memiliki kemampuan dalam memperkuat atau bahkan memperlemah suatu hubungan secara langsung yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen.<sup>37</sup> Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah kepuasan konsumen.

#### **E. Variabel Dependen (Endogen)**

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang bergantung pada variabel bebas. Variabel dependen ini merupakan *outcome* atau hasil dari pengaruh variabel bebas. Istilah lain untuk variabel dependen adalah variabel *criterion*, *outcome*, dan *effect*. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah minat beli ulang.<sup>38</sup>

#### **F. Definisi Operasional**

Menurut Alimul Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.<sup>39</sup> Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah

---

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> Andra Rofian Saputra, *Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja Studi Kasus Di Hotel Merah Group Magetan, Jawa Timur, Indonesia*, Universitas Islam Indonesia, 2018

<sup>39</sup> Alimul Hidayat, A Aziz. 2007. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Persepsi Kemudahan	Menurut Jogiyanto, persepsi kemudahan adalah Patokan seseorang yakin bahwa dalam penggunaan suatu teknologi tidak perlu banyak mengeluarkan usaha. ( Jogiyanto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah untuk dipelajari</li> <li>2. Mudah untuk menjadi mahir / terampil</li> <li>3. Jelas dan dapat dipahami</li> <li>4. Mudah untuk digunakan</li> <li>5. Fleksibel</li> <li>6. Dapat di Control</li> </ol>	Skala Likert
Minat Ulang	Beli Menurut Cronin, minat beli ulang adalah Respon positif dari konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berminat untuk mengonsumsi kembali	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat pereferensial</li> <li>4. Minat Eksploratif</li> </ol>	

produk atau jasa tersebut.

Kepuasan	Menurut	Gerson,	1. Kesesuaian
Konsumen	kepuasan	konsumen	Harapan
	adalah	Persepsi	2. Minat
	konsumen	bahwa	Berkunjung
	harapannya	telah	Kembali
	terpenuhi	atau	3. Ketersediaan
	terlampau.		Merekomenda
			sikan

## G. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Sugiyono menyatakan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>40</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa IAIN Metro. Berjumlah 5.300 mahasiswa.

### 2. Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu salah satu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan memakai teknik ini, berarti tidak

---

<sup>40</sup> Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

ada kendala apapun untuk melakukan penelitian terhadap probabilitas atau kemungkinan dari elemen manapun apabila terpilih sebagai sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling adalah penentuan sampel berdasarkan pada karakteristik yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan penelitian dengan menggunakan kriteria tertentu sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee
- 2) Mahasiswa yang menggunakan fitur Shopee Paylater

Penentuan jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM. Hal ini merujuk pada perhitungan Heir *et al.* Yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan 5 sampai 10. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\text{Jumlah sampel} = 13 \times 10$$

Jika ada 13 indikator pertanyaan maka jumlah minimum sampel adalah :

$$13 \times 10 = 130 \text{ Sampel}$$

Pada perhitungan berdasarkan rumus di atas jumlah sampel minimum adalah 130 sampel.<sup>41</sup>

## H. Metode Pengumpulan Data

### 1. Jenis Data

#### a. Sumber Data Primer

Menurut Abdullah data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Data primer penelitian ini

---

<sup>41</sup> Hair et. al., (2011). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

adalah data yang diberikan langsung oleh responden melalui kuesioner.<sup>42</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu instrument angket yang diisi oleh mahasiswa IAIN Metro angkatan 2020

b. Data Sekunder

Menurut Abdullah data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data primer atau oleh pihak lain.<sup>43</sup>

## I. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Namun, digunakan juga teknik pengumpulan informasi yang dibutuhkan secara lebih mendalam.

1. Kuisisioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner kepada responden untuk mengetahui hubungan antar variabel. Menurut Hendri Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan.<sup>44</sup>

2. Metode Pengolahan Data

Menurut Sugiyono mendefinisikan analisis data sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara

---

<sup>42</sup> Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> Hendri, Jhon. (2009). Riset Pemasaran. Merancang Kuesioner. Universitas Gunadarma.

mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sugiyono mengungkapkan bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah disajikan.<sup>45</sup>

#### **J. Instrumen Penelitian**

Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan skala semantic differential dimana apabila responden menjawab 1-4 maka responden dikatakan cenderung tidak setuju atau cenderung tidak baik, 5-7 maka responden menjawab cenderung setuju atau cenderung baik. Sugiyono (2015) mengatakan skala pengukuran yang berbentuk semantic differential dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda tersusun dalam satu garis, dan jawaban yang “sangat positifnya” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatifnya” terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Kisi-kisi instrument dalam penelitian ini yaitu :

---

<sup>45</sup> Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.

**Tabel 3.2**  
**Instrument Penelitian**

<b>Varia</b>	<b>Idikator</b>	<b>Skala</b>	<b>Item</b>
<b>bel</b>			<b>Pernyataan</b>
Persepsi	1. Mudah dipelajari	Likert	9 item
Kemudahan	2. Mudah untuk menjadi mahir		
	3. Jelas dan dapat dipahami		
	4. Mudah untuk		
	5. digunakan		
	6. Feksibel		
7. Dapat dikontrol			
Minat beli	1. Minat transaksionla		
Ulang	2. Minat referensial		
	3. Minat pereferensial		
	4. Minat Eksploratif		
Kepuasan konsumen	1. Kesesuaian harapan		6 item
	2. Minat berkunjung kembali		
	3. Kesiediaan merekomendasikan		
Minat Beli	4. Minat Transaksional		7 item
	5. Minat referensial		
	6. Minat pereferensial		
	7. Minat Eksploratif		

Dalam penyusunan instrumen digunakan dari model Rensis Likert yakni dengan option Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Masing-masing option

diberikan bobot mulai dari 5 untuk sangat setuju hingga bobot 1 untuk option sangat tidak setuju. Skala Likert ini juga dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu obyek<sup>46</sup>. Adapun kriteria penilaian dengan bobot skor dijabarkan seperti pada tabel berikut.

**Tabel 3.3**  
**Skala Pengukuran**

Pilihan	Bobot skor (+)	Bobot skor (-)
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
Tidak Setuju (TS)	2	4
Cukup Setuju (CS)	3	3
Setuju (S)	4	2
Sangat Setuju (SS)	5	1

## **K. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif, diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Karena data pada penelitian ini merupakan data kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

### 1. Structural Equation Modelling (SEM)

Menurut Ghozali *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor

---

<sup>46</sup> Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu: Jakarta

(*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*Simultaneous Equation Modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika.<sup>47</sup> Analisis SEM berbasis pada analisis covarians sehingga dapat memberikan matriks covarians yang lebih akurat daripada analisis regresi linier baik regresi sederhana maupun regresi berganda. Metode yang digunakan pada SEM ini yaitu menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode yang paling kuat dari suatu analisis. Hal ini disebabkan karena kurangnya ketergantungan pada skala pengukuran, misalnya pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio, ukuran sampel, dan distribusi dari residual. Langkah-langkah yang digunakan dalam menjalankan metode PLS ini yaitu sebagai berikut.

a. Outer Model

Evaluasi dalam model pengukuran ini merupakan tahap dalam pengujian kualitas data melalui penilaian outlier model (measurement model). Menurut Hair Beberapa kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan SEM PLS untuk menilai outlier model yaitu dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency reliability*.<sup>48</sup> *Convergent validity* merupakan pengukuran yang digunakan untuk melihat sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada konstruk yang sama. Sedangkan, *discriminant validity* yaitu

---

<sup>47</sup> Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<sup>48</sup> Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

pengukuran yang digunakan untuk melihat sejauh mana konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya jauh berbeda dari standar empiris. Sedangkan, *internal consistency reliability* merupakan estimasi dari realibilitas berdasarkan interkorelasi dari indikator variabel yang diobservasi. Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (outer model) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composit Reliability* adalah sebagai berikut :

1) *Convergent Validity*

Menurut Abdullah *Convergent validity* dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5.<sup>49</sup> Rumus AVE (average varians extracted) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum i^n}{n} = \mathbf{1\lambda i}$$

Keterangan:

AVE adalah rerata presentase skor varian yang diektrasi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui loading standardlize indikatornya dalam proses iterasi algoritm a dalam PLS.

---

<sup>49</sup> Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

$\lambda$  Melambangkan standardize loading factor dan  $i$  adalah jumlah indikator.

## 2) Discriminant Validity

Menurut Jogiyanto *Discriminant validity* terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi.<sup>50</sup> *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran 83 dengan konstruk. Menurut Ghozali dan Latan metode *discriminant validity* adalah dengan menguji *validitas discriminant* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus  $>0,7$ . Cara lain yang dapat digunakan yaitu dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.<sup>51</sup>

## 3) Composit Reliability

Menurut Abdullah, Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composit Reliability*. Namun menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menguji

---

<sup>50</sup> Hartono, Jogiyanto. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. BPFE. Yogyakarta.

<sup>51</sup> Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan <sup>2</sup>

reabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composit Reliability*. Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. *Composite reliability* adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reabiliti komposisi (PC) adalah  $e^{*}0,7$ .<sup>52</sup>

#### b. Iner Model

Menurut Jaya Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikatornya atau variabel manifest diskala zero means dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.<sup>53</sup>

##### 1) R-Square ( $R^2$ )

Menurut Heir et al alam menilai struktural dimulai dengan melihat nilai R-squares untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-squares ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R- 86 squares 0.75, 0.50 dan 0,25 dapat disimpulkan

---

<sup>52</sup> Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

<sup>53</sup> Apriansya Jaya Putra, 2008, "Pengukuran kinerja SDM perusahaan", Universitas Muhammadiyah Surakarta.

bahwa model kuat, moderat dan lemah.<sup>54</sup> Menurut Ghozali dan Latan Hasil dari PLS R-squares merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model.<sup>55</sup> Semakin tinggi nilai ( $R^2$ ) berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

#### 1) Path Coefficient

Menurut Ghozali dan Latan Suatu alat ukur yang dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat lewat tingkat signifikansinya. Nilai dari path coefficient berkisar antara 1 dan -1, semakin mendekati angka 1 atau -1 maka semakin kuat hubungannya.<sup>56</sup>

#### c. Pengujian Hipotesis

Jenis alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis satu hingga hipotesis tujuh yaitu menggunakan SEM dengan metode PLS. Pengujian pada PLS dilakukan dengan menggunakan simulasi. Sebelum melakukan uji signifikansi dan uji hipotesis, maka terlebih dahulu akan dilakukan perhitungan dengan bootstrapping terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrapping dimaksudkan agar meminimalkan masalah pengulangan data penelitian yang akan diteliti.

---

<sup>54</sup> Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.

<sup>55</sup> Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0.* Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

<sup>56</sup> Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.* BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis.* Yogyakarta: BPF.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAAN

#### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran akan latar belakang responden. Karakteristik responden yang dianggap relevan padapenelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pengeluaran perbulan

##### 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin  
131 jawaban

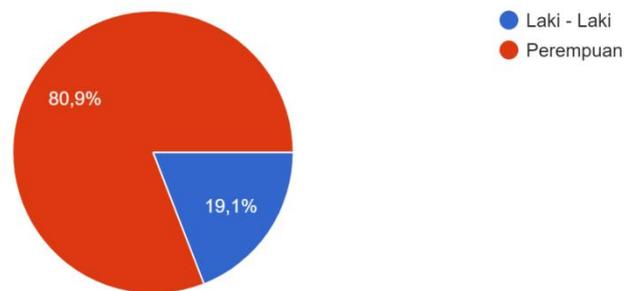


Diagram 4.2

Berdasarkan diagram 4.2, dapat dilihat bahwa pengguna Shopee Paylater pada mahasiswa IAIN Metro kebanyakan berjenis kelamin perempuan sebanyak 80,9% atau 105 orang. Kemudian 19,1% atau 25 orang lainnya berjenis kelamin laki-laki.

## 2. Tingkat Pengeluaran Perbulan

Tingkat Pengeluaran Perbulan

131 jawaban

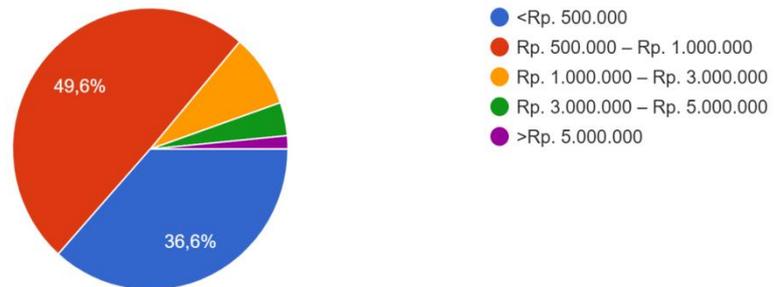


Diagram 4.4

Berdasarkan diagram 4.4, dapat dilihat bahwa pengeluaran mahasiswa IAIN Metro setiap bulan berkisar diantara Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,- sebanyak 49,6% atau 65 orang. kemudian 36,6% atau 48 orang mempunyai pengeluaran setiap bulan kurang dari Rp 500.000,-. Sisanya 13,8% atau 18 orang mempunyai pengeluaran diatas Rp 1.000.000,- perbulan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengeluaran kebanyakan mahasiswa IAIN Metro, yang mana juga adalah pengguna Shopee Paylater tidak sampai Rp 1.000.000,- perbulan.

### B. Deskripsi Hasil Penelitian

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) yang berbasis PLS (Partial Least Square). Menurut Ghozali, SEM memiliki dua tahap penilaian untuk melihat

fit model pada sebuah penelitian.<sup>57</sup> Adapun tahap – tahap tersebut yaitu sebagai berikut :

### **1. Pengujian Kualitas Data Melalui Penilaian Outer Model (Measurement Model) Uji Sampel 20**

Menurut Hair, teknik analisa data dengan menggunakan SmartPLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam menilai outer model atau measurement model yaitu: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *consistency reliability*<sup>58</sup>. *Convergent validity* merupakan suatu pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Adapun yang dimaksud dengan internal *consistency realibility* adalah suatu estimasi dari realibilitas yang dilakukan berdasarkan interkorelasi dari suatu indikator variabel yang diobservasi atau yang diteliti. Internal *consistency realibility* sering juga disebut sebagai *composite reliability*. Sementara itu, *discriminant validity* dilihat sejauh mana konstruk dapat benar-benar berbeda dengan konstruk lain dari suatu standar empiris yang ada.

#### **a. Convergent validity**

Tahap pertama dalam mengevaluasi outer model dapat diawali dengan melihat hasil dari uji validitas konvergen (*convergent validity*) yang dilihat dari nilai loading factor.

---

<sup>57</sup> Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.

<sup>58</sup> Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Menurut Abdullah Convergent validity dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5.<sup>59</sup>

**Tabel 4.1**  
**Outer Loading**

	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>	<b>Persepsi Kemudahan</b>
<b>X1.2</b>			0,789
<b>X1.3</b>			0,880
<b>X1.4</b>			0,926
<b>X1.5</b>			0,631
<b>X1.6</b>			0,890
<b>X1.7</b>			0,652
<b>X1.8</b>			0,409
<b>Y1.4</b>		0,750	
<b>Y1.1</b>		0,839	
<b>Y1.2</b>		0,766	
<b>Y1.3</b>		0,610	
<b>Y1.5</b>		0,791	
<b>Y1.6</b>		0,645	
<b>Z1.1</b>	0,650		
<b>Z1.2</b>	0,789		
<b>Z1.3</b>	0,703		
<b>Z1.4</b>	0,890		
<b>Z1.5</b>	0,883		
<b>Z1.6</b>	0,900		
<b>Z1.7</b>	0,925		

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa ada satu table dengan nilai koefisien loading factor memiliki nilai dibawah 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa ada salah satu pernyataan

---

<sup>59</sup> Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo

yaitu pada indikator X1.8 tidak valid. Kemudian peneliti menghilangkan satu pernyataan pada indikator X1.8 lalu menguji kembali data tanpa X1.8 dan hasiln seluruhnya valid.

**Tabel 4.2**  
**Outer Loading**

	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>	<b>Persepsi Kemudahan</b>
<b>X1.1</b>			0,789
<b>X1.2</b>			0,771
<b>X1.3</b>			0,895
<b>X1.4</b>			0,905
<b>X1.5</b>			0,680
<b>X1.6</b>			0,916
<b>X1.7</b>			0,587
<b>Y1.1</b>		0,750	
<b>Y1.2</b>		0,839	
<b>Y1.3</b>		0,766	
<b>Y1.4</b>		0,610	
<b>Y1.5</b>		0,792	
<b>Y1.6</b>		0,645	
<b>Z1.1</b>	0,652		
<b>Z1.2</b>	0,789		
<b>Z1.3</b>	0,704		
<b>Z1.4</b>	0,890		
<b>Z1.5</b>	0,882		
<b>Z1.6</b>	0,899		
<b>Z1.7</b>	0,925		

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa seluruh nilai koefisien loading factor memiliki nilai di atas 0,5. sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak perlu dilakukan dieliminasi dari model. Berdasarkan uji sampel terhadap 20 responden, Terdapat satu pernyataan yaitu X1.8 yang peneliti

hilangkan dikarenakan nilai loading factornya dibawah 0,5 dan hasilnya tidak valid.

**b. Discriminant Validity**

Uji validitas diskriminan ialah suatu tahap yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel atau indikator dalam penelitian yang kita lakukan memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan variabel atau indikatornya sendiri dan bukannya dari variabel atau indikator-indikator di luar yang diharapkan atau direpresentasikan.

**Tabel 4.3**  
**Discriminant Validity**

	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>	<b>Persepsi Kemudahan</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>			
<b>Minat Beli Ulang</b>	0,946		
<b>Persepsi Kemudahan</b>	0,868	1,082	

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat atau kriteria yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai discriminant validity serta sebagai tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis setelah melewati berbagai rangkaian pengujian.

c. **Composite Reability**

Menurut Abdullah, Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha dan Composit Reliability*. Namun menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mneguji reabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composit Reliability*. Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai composite reliability. *Composite reliability* adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reabiliti komposisi (PC) adalah  $e^{*}0,7$ .<sup>60</sup>

**Tabel 4.4**  
**Construct Reliability And Validity**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability (Rho_A)</b>	<b>Composite Reliability (rho_c)</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,920	0,942	0,937	0,682
<b>Minat Beli Ulang</b>	0,836	0,862	0,876	0,545
<b>Persepsi Kemudahan</b>	0,863	0,885	0,900	0,577

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel, baik composite reliability maupun cronbach's alpha mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki internal consistency reliability. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai convergent validity

<sup>60</sup> Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

yang baik, discriminant validity yang baik, dan internal consistency reliability yang baik.

### 5. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pada proses penilaian model penelitian dengan PLS, dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Berikut tabel yang merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Evaluasi *Goodnes of Fit* Model diukur dengan *predictive relevance* ( $Q^2$ ). Nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,774) (1 - 0,593)$$

$$= 1 - (0,226) (0,407)$$

$$= 1 - 0,091982$$

$$= 0,908018$$

Berdasarkan nilai *Goodnes of Fit* yang diukur dengan menggunakan  $Q^2$  di peroleh nilai 0,908018 hal in menunjukkan bahwa kekuatan antara variabel Eksogen dan Endogen memiliki pengaruh yang sangat kuat.

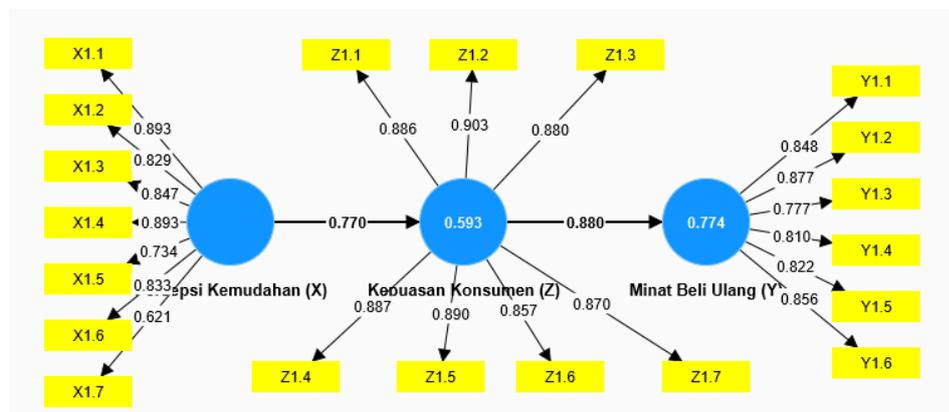
**Tabel 4.5**  
**Nilai R-Square**

	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>
<b>Minar Beli Ulang</b>	0,774	0,772
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,593	0,590
<b>Predictive Relevance</b>		0,908018

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, 2024

berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel minat beli ulang diperoleh nilai sebesar 0,774. Hasil ini menunjukkan bahwa 77,4% variabel minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan. sedangkan 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

**Gambar 4.1**  
**Model Struktural**



Berdasarkan gambar 4.1 nilai outer loading bahwasanya variabel manifest memberikan kontribusi atau pengaruh yang paling kuat dengan nilai 0,903 yaitu indikator kesesuaian harapan. Sedangkan pengaruh yang paling lemah yaitu 0,734 yaitu indikator mudah dipelajari.

## 6. Pengujian Kualitas Data Melalui Penilaian Outer Model

### (Measurement Model) Uji 130 Sampel

Menurut Hair Teknik analisa data dengan menggunakan SmartPLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam menilai outer model atau measurement model yaitu: convergent validity, discriminant validity, dan consistency reliability.<sup>61</sup> . Convergent validity merupakan suatu pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Adapun yang dimaksud dengan internal consistency reliability adalah suatu estimasi dari realibilitas yang dilakukan berdasarkan interkorelasi dari suatu indikator variabel yang diobservasi atau yang diteliti. Internal consistency reliability sering juga disebut sebagai composite reliability. Sementara itu, discriminant validity dilihat sejauh mana konstruk dapat benar-benar berbeda dengan konstruk lain dari suatu standar empiris yang ada.

#### a. Convergent validity

Tahap pertama dalam mengevaluasi outer model dapat diawali dengan melihat hasil dari uji validitas konvergen (convergent validity) yang dilihat dari nilai loading factor. Menurut Abdullah Convergent validity dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator

---

<sup>61</sup> Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

dengan skor skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5.<sup>62</sup>

**Tabel 4.6**  
**Outer Loading**

	<b>Persepsi Kemudahan</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>
<b>X1.1</b>	0,893		
<b>X1.2</b>	0,829		
<b>X1.3</b>	0,847		
<b>X1.4</b>	0,893		
<b>X1.5</b>	0,734		
<b>X1.6</b>	0,833		
<b>X1.7</b>	0,621		
<b>Y1.1</b>		0,848	
<b>Y1.2</b>		0,877	
<b>Y1.3</b>		0,777	
<b>Y1.4</b>		0,810	
<b>Y1.5</b>		0,822	
<b>Y1.6</b>		0,856	
<b>Z1.1</b>			0,886
<b>Z1.2</b>			0,903
<b>Z1.3</b>			0,880
<b>Z1.4</b>			0,887
<b>Z1.5</b>			0,890
<b>Z1.6</b>			0,857
<b>Z1.7</b>			0,870

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 outer loading di atas dapat diketahui bahwa semua loading factor memiliki nilai di atas 0,5. sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak perlu dilakukan dieliminasi dari model. Berdasarkan uji sampel terhadap 130

---

<sup>62</sup> Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo

responden, Terdapat satu pernyataan yaitu X1.8 yang peneliti drop dikarenakan nilai loading factornya dibawah 0,5 dan hasilnya tidak valid.

### **b. Discriminant Validity**

Uji validitas diskriminan ialah suatu tahap yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel atau indikator dalam penelitian yang kita lakukan memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan variabel atau indikatornya sendiri dan bukannya dari variabel atau indikator-indikator di luar yang diharapkan atau direpresentasikan.

**Tabel 4.7**  
**Discriminant Validity**

	<b>Persepsi Kemudahan</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>
<b>Persepsi Kemudahan</b>			
<b>Minat Beli Ulang</b>	0,924		
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,818	0,927	

Sumber, data diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat atau kriteria yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai discriminant validity serta sebagai tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis setelah melewati berbagai rangkaian pengujian.

### c. Composite Reability

Menurut Abdullah, Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composit Reliability. Namun menggunakan Cronbach's Alpha untuk mneguji reabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composit Reliability. Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai composite reliability. Composite reliability adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reabiliti komposisi (PC) adalah  $e^{*}0,7$ .<sup>63</sup>

**Tabel 4.8**  
**Composite Reability**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Persepsi kemudahan</b>	0,911	0,918	0,931	0,660
<b>Minat beli ulang</b>	0,912	0,918	0,931	0,693
<b>Kepuasan konsumen</b>	0,952	0,954	0,961	0,778

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel, baik composite reliability maupun cronbach's alpha mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pada

---

<sup>63</sup> Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

model penelitian ini memiliki internal consistency reliability. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai korelasi antar skor indikator yang baik, untuk mengukur perbedaan suatu konstruk dengan kosntruk lainnya.

### C. Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output path coefficients. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural.

**Tabel 4.9**  
**Hasil pengujian hipotesis**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
<b>Kepuasan Konsumen (Z) - &gt; Minat Beli Ulang (Y)</b>	0,880	0,882	0,020	43,232	0,000
<b>Persepsi Kemudahan (X) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,770	0,774	0,036	21,591	0,000

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.9, Pengujian secara statistik dalam penggunaan SmartPLS pada setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan metode bootstrap dimaksudkan pula untuk

meminimalkan masalah pengumpulan data penelitian, adapun hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS yaitu sebagai berikut.

**a. Pengujian Hipotesis Satu ( Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen )**

Hipotesis satu dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen terbukti. Hal ini disebabkan karena hasil pengujian hipotesis satu menunjukkan bahwa persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,0770 dan *p values* sebesar 0,000. Dapat dilihat juga dari nilai T Statistic persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang sebesar 21,591. Hal ini berarti bahwa persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis satu diterima. Berdasarkan fakta dan fenomena yang ada, kemudahan yang didapat pada generasi Z persepsi kemudahan memberikan banyak manfaat sehingganya generasi Z sangat terfasilitasi oleh layanan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen Shopee Paylater pada mahasiswa IAIN Metro menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shopee

Paylater pada mahasiswa IAIN Metro. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dimiliki oleh toko online Shopee akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen Shopee Paylater pada mahasiswa IAIN Metro.

Menurut Jogiyanto, persepsi kemudahan adalah patokan dimana seseorang yakin bahwa dalam penggunaan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak perlu banyak mengeluarkan usaha dan harus mudah untuk mengoperasikannya.<sup>64</sup> Sedangkan kepuasan konsumen menurut Gerson adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.<sup>65</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Findy Meileny dan Tri Indra Wijaksana Juga menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini disebabkan karena persepsi kemudahan yang tinggi dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen karena persepsi kemudahan adalah ketika seseorang yakin dalam penggunaan suatu teknologi tidak perlu banyak mengeluarkan usaha.

---

<sup>64</sup> Jogiyanto, H. M. 2019. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga. Kasiram,

<sup>65</sup> Gerson, R. F. 2010. *Mengukur Kepuasan Pelanggan Panduan Menciptakan Pelayanan yang Bermutu. Edisi Pertama*. Jakarta: PPM-Bisnis2030.

**b. Pengujian Hipotesis Dua (Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang)**

Hipotesis dua dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang terbukti. Hal ini disebabkan karena hasil pengujian hipotesis satu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,080 dan *p values* sebesar 0,000. Dapat dilihat juga dari nilai T Statistic kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 43,232. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis dua diterima.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang di toko online Shopee pada mahasiswa IAIN Metro menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang di toko online Shopee Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dimiliki oleh toko online Shopee akan memengaruhi tingkat minat beli ulang toko online Shopee pada mahasiswa IAIN Metro.

Menurut Gerson, kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau

terlampau.<sup>66</sup> Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Zhazha Arlyana Rachim. Juga menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen yang tinggi dapat menanamkan kepercayaan bagi perusahaan sehingga kepercayaan yang terbentuk dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

**c. Pengujian Hipotesis Tiga ( Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Di Moderasi Kepuasan Konsumen )**

Hipotesis tiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa minat beli ulang yang dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen terbukti. Hal ini disebabkan karena hasil pengujian hipotesis tiga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang yang dimoderasi kepuasan konsumen menunjukkan nilai  $Q^2$  (*Predictive Relevance*) sebesar 0,908018. Hal ini berarti bahwa minat beli ulang yang dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Menurut Jogiyanto, persepsi kemudahan adalah patokan dimana seseorang yakin bahwa dalam penggunaan suatu

---

<sup>66</sup> Gerson, R. F. 2010. *Mengukur Kepuasan Pelanggan Panduan Menciptakan Pelayanan yang Bermutu*. Edisi Pertama. Jakarta: PPM-Bisnis2030.

teknologi dapat jelas digunakan dan tidak perlu banyak mengeluarkan usaha dan harus mudah untuk mengoperasikannya.<sup>67</sup> Sedangkan kepuasan konsumen menurut Gerson adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.<sup>68</sup>

Gunarso mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.<sup>69</sup>

Persepsi kemudahan secara tidak langsung akan berpengaruh dalam mendorong mahasiswa untuk menggunakan instrumen uang elektronik, kepuasan konsumen pada pengguna Shopee Paylater memperkuat minat beli ulang

---

<sup>67</sup> Jogyanto, H. M. 2019. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.Kasiram,

<sup>68</sup> Gerson, R. F. 2010. *Mengukur Kepuasan Pelanggan PanduanMenciptakan Pelayananyang Bermutu*. Edisi Pertama. Jakarta: PPM-Bisnis2030.

<sup>69</sup> Singgih D Gunarsa, *Psikologi Praktis: Anak, Remaja Dan Keluarga* (BPK Gunung Mulia, 1991).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap pengguna Shopee paylater mahasiswa IAIN Metro dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa IAIN Metro. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan Shopee paylater sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa IAIN Metro.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada mahasiswa IAIN Metro. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang pada mahasiswa IAIN Metro.
3. Kepuasan konsumen mampu memoderasi persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang Shopee paylater pada mahasiswa IAIN Metro. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen mampu memperkuat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa IAIN Metro,

#### **B. Saran**

Penulis memberikan saran yang berupa :

1. Penggunaan paylater sebagai metode pembayaran menjadikannya sebagai inovasi baru dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh

pengguna khususnya. Bagi mahasiswa, menggunakan paylater memberikan beberapa kemudahan yaitu mudah di pelajari, mudah menjadi mahir, dan fleksibel. Tetapi perlu dipertimbangan kembali menggunakan paylater agar penggunanya tidak dirugikan. Karena mahasiswa IAIN Metro yang menggunakan paylater memiliki beberapa konsekuensi yaitu dapat menciptakan perilaku konsumtif dan kerugian dari penggunaan paylater ini adalah dapat membuat tagihan pembayaran menjadi membengkak. Oleh karena itu mahasiswa sebaiknya menghindari penggunaan paylater karena didalamnya terdapat transaksi riba. Dalam bermuamalah hendaknya selalu berpedoman pada prinsip-prinsip yang telah diajarkan Islam yaitu Al-Qur'an dan as-Sunnah, agar tidak terjerumus kepada hal-hal yang dilarang dalam Islam.

2. Pentingnya pemahaman literasi ayat dan mengamalkannya bagi mahasiswa IAIN Metro yang menggunakan paylater. Serta tidak menjadikan sesuatu yang dilarang agama sebagai kebiasaan walaupun banyak orang lain yang melakukannya.
3. Bagi mahasiswa IAIN Metro yang menggunakan Shopee Paylater untuk mengeluarkan pembelanjaan yang tidak bermanfaat dan dilarang menurut hukum Islam. Pembelanjaan yang dianjurkan menurut hukum Islam adalah yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan secara rasional. Yang jauh dari sikap boros dan mubazir.
4. Perlu diadakannya seminar edukasi atau FGD (forum Group Discussion) dan kajian literasi kepada para mahasiswa tentang perilaku konsumtif generasi Z.

## DAFTAR PUSTAKA

Alifatul Laily Romadloniyah, “*Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan*”, Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi

Anggoro, M. Toha. *Metode Penelitian*. (Jakarta, Universitas Terbuka. 2007)

Arfiani Bahar1) & Herman Sjahrudin2), ” *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*”.

JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN

Ari Prasetio, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*”,

Asep Kurniawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018),

Chandra Christalisana, “*Pengaruh Pengalaman Dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan Pada Proyek Di Kabupaten Pandeglang*”,

Davis, Fred D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Of Information Technology*. Management Information System Quarterly.

Dedek Kurniawan Gultom\*, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi, “*Determinasi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan*”,

Dr. Kasmir, S.E., M.M, Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen Akuntansi, Dan Bisnis

Elpa Julita,” *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu)*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu, 2022)

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2011)

Fery Halomoan, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Mandailing Natal),  
(Skripsi, Universitas Medan Area, 2022)

Gersom Hendarsono Dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M, “*Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*”.

Heri Retnawati, *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian (Panduan Peneliti, Mahasiswa, Dan Psikometrian)*, (Yogyakarta: Parama Publishing, 2016)

Ika Apriasty1 , Marina E. Simbolon2, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga (Literature Strategic Marketing Management)*”,

Ilham Andre Prasetia,” *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee*”, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen

Irma Yanti Febrini1, Retno Widowati Pa2, Misbahul Anwar3,“ *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta*, Jurnal Manajemen Bisnis,

Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006)

Komarudin Dan Sarkadi, *Evaluasi Pembelajaran*, Cet. Ke-2, (Jakarta: Laboratoriumsosal Politik Press, 2017

Laurensia Hanjani Putri, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy*”

Leoni Joan, Tony Sitinjak, “*Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay*”, Jurnal Manajemen, Volume 8 Nomor 2 Mei 2019

Mukhammad Firdaus, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma)*, (Skripsi, Universitas Islam Malang, 2020)

Natalia Tangke, ” *Analisa Penerimaan Penerapan Teknik Audit Berbantuan Komputer (Tabk) Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) Pada Badan Pemeriksa Keuangan (Bpk) Ri*”, Jurusan Ekonomi Akuntansi,

Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra  
[Http://Puslit.Petra.Ac.Id/Journals/Accounting/](http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting/)

Nopy Ernawati, Lina Noersanti, “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO*”. Jurnal Manajemen STEI,

Nur Zhazha Arlyana Rachim, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi pada Masyarakat Kota Makassar*, (Skripsi, Universitas Negeri Alauddin Makassar)

Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*,

Sandu Siyoto Dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta

Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta: Capscenter For Academic Publishing Service, 2013)

Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan Spss: Contoh Kasus Dan Pemecahannya*,

## **TABEL KUESIONER**

Kepada Yth,

Pengguna Shopee Paylater

Dengan hormat,

Berdasarkan dengan ini, saya beritahukan bahwa saya :

Nama : Yulia Rahma Viyanti

Npm : 2003010077

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Dengan hormat dan dengan kerendahan hati, saya selaku peneliti meminta kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner. Kuisisioner ini digunakan dalam rangka penelitian “Pengaruh Persepsi Kemudahan Paylater Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa IAIN Metro”.

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban anda, sehingga saya sangat berharap dan menghargai jawaban jujur yang anda berikan. Bantuan dan partisipasi anda dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaan dan kerjasama anda, saya ucapkan terimakasih.

### 1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Usia :
- d. No WA :
- e. Pekerjaan :

### 2. Petunjuk Pengisian

Beri tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia

Keterangan : **SS** : Sangat Setuju

**S** : Setuju

**CS** : Cukup Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**STS** : Sangat Tidak Setuju

### 3. Pertanyaan Kuisisioner

#### 1. Variabel Presepsi Kemudahan (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
	<b>SHOPEE PAYLATER MUDAH DI PELAJARI</b>					
1.	Saya menggunakan Shoppe Paylater karena mudah dipelajari					
2.	Aplikasi Shoppe memberikan tutorial pembayaran paylater yang senang untuk di pelajari					
3.	Saya tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan aplikasi Shopee Paylater secara berulang-ulang					
4.	Paylater sangat user friendly sehingga saya terampil saat menggunakannya					
5.	Tidak perlu keterampilan khusus untuk menggunakan fitur pembayaran Shopee Paylater					
6.	Shopee Paylater mudah untuk dioperasikan					
7.	Saya membayar dengan menggunakan Shopee Paylater kapan saja tanpa batas waktu					

8. Saya tidak mampu mengontrol keuangan ketika membayar dengan Shopee Paylater

## 2. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	Pilihan Jawaban			SS
			TS	CS	S	
1.	Shopee Paylater memberikan pelayanan sesuai ekspektasi dan harapan					
2.	Membayar dengan Shopee Paylater tidak pernah mengecewakan Karena manfaat dan kemudahan yang saya terima					
	<b>Minat berkunjung kembali</b>					
3.	Saya menggunakan Shopee Paylater lebih dari 1x untuk membeli produk					
4.	Saya mengandalkan Shopee Paylater setiap kali pembelian produk					
	<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>					
5.	Saya merekomendasikan Shopee Paylater kepada teman atau keluarga					
6.	Saya merasa system pembayaran Shopee Paylater aman dan dapat diandalkan					

### 3. Variabel Minat Beli Ulang (Z)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
<b>MINAT TRANSAKSIONAL</b>						
7.	Saya berniat untuk mengisi ulang saldo Shopee Paylater					
8.	Saya akan terus bertransaksi menggunakan Shopee Paylater					
<b>MINAT REFERENSIAL</b>						
9.	Saya tidak ragu menyarankan orang lain untuk menggunakan Shopee Paylater					
10.	Saya tidak ragu merekomendasikan Shopee Paylater kepada teman dan keluarga saya					
<b>MINAT PREFERENSIAL</b>						
11.	Saya suka membayar menggunakan layanan Shopee Paylater					
12.	Saya memilih pembayaran Shopee Paylater dibandingkan metode pembayaran lainnya,					
<b>MINAT EKSPLORATIF</b>						
13.	Saya akan terus mencari informasi tentang manfaat Shopee Paylater					
14.	Saya tertarik untuk menjelajahi fitur-fitur baru dalam Shopee Paylater untuk meningkatkan pengalaman belanja dan pembayaran					

Tabel Outer Loading N20

	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang	Persepsi Kemudahan
<b>X1.2</b>			0,789
<b>X1.3</b>			0,880
<b>X1.4</b>			0,926

<b>X1.5</b>			0,631
<b>X1.6</b>			0,890
<b>X1.7</b>			0,652
<b>X1.8</b>			0,409
<b>Y1.14</b>		0,750	
<b>Y1.1</b>		0,839	
<b>Y1.2</b>		0,766	
<b>Y1.3</b>		0,610	
<b>Y1.5</b>		0,791	
<b>Y1.6</b>		0,645	
<b>Z1.1</b>	0,650		
<b>Z1.2</b>	0,789		
<b>Z1.3</b>	0,703		
<b>Z1.4</b>	0,890		
<b>Z1.5</b>	0,883		
<b>Z1.6</b>	0,900		
<b>Z1.7</b>	0,925		

Tabel Outer Loading N20 tanpa X1.8

	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>	<b>Persepsi Kemudahan</b>
<b>X1.1</b>			0,789
<b>X1.2</b>			0,771
<b>X1.3</b>			0,895
<b>X1.4</b>			0,905
<b>X1.5</b>			0,680
<b>X1.6</b>			0,916
<b>X1.7</b>			0,587
<b>Y1.1</b>		0,750	
<b>Y1.2</b>		0,839	
<b>Y1.3</b>		0,766	
<b>Y1.4</b>		0,610	
<b>Y1.5</b>		0,792	
<b>Y1.6</b>		0,645	
<b>Z1.1</b>	0,652		
<b>Z1.2</b>	0,789		
<b>Z1.3</b>	0,704		

<b>Z1.4</b>	0,890		
<b>Z1.5</b>	0,882		
<b>Z1.6</b>	0,899		
<b>Z1.7</b>	0,925		

Tabel Discriminant Validity N20

	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>	<b>Persepsi Kemudahan</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>			
<b>Minat Beli Ulang</b>	0,946		
<b>Persepsi Kemudahan</b>	0,868	1,082	

Tabel Construct Reliability and Validity N20

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability (Rho_A)</b>	<b>Composite Reliability (rho_c)</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,920	0,942	0,937	0,682
<b>Minat Beli Ulang</b>	0,836	0,862	0,876	0,545
<b>Persepsi Kemudahan</b>	0,863	0,885	0,900	0,577

Tabel Nilai R-Square

	<b>R-Square</b>	<b>R-Square Adjusted</b>
<b>Minar Beli Ulang</b>	0,774	0,772
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,593	0,590
<b>Predictive Relevance</b>		0,908018

Tabel Outer Loading N130

	<b>Persepsi Kemudahan</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>
<b>X1.1</b>	0,893		
<b>X1.2</b>	0,829		
<b>X1.3</b>	0,847		
<b>X1.4</b>	0,893		
<b>X1.5</b>	0,734		
<b>X1.6</b>	0,833		
<b>X1.7</b>	0,621		

<b>Y1.1</b>		0,848	
<b>Y1.2</b>		0,877	
<b>Y1.3</b>		0,777	
<b>Y1.4</b>		0,810	
<b>Y1.5</b>		0,822	
<b>Y1.6</b>		0,856	
<b>Z1.1</b>			0,886
<b>Z1.2</b>			0,903
<b>Z1.3</b>			0,880
<b>Z1.4</b>			0,887
<b>Z1.5</b>			0,890
<b>Z1.6</b>			0,857
<b>Z1.7</b>			0,870

Tabel Discriminant Validity N130

	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>	<b>Persepsi Kemudahan</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>			
<b>Minat Beli Ulang</b>	0,924		
<b>Persepsi Kemudahan</b>	0,818	0,927	

Tabel Composite Reliability N130

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0,911	0,918	0,931	0,660
<b>Minat Beli Ulang</b>	0,912	0,918	0,931	0,693
<b>Persepsi Kemudahan</b>	0,952	0,954	0,961	0,778

Tabel Pengujian Hipotesis

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Kepuasan Konsumen (Z) -&gt; Minat Beli Ulang (Y)</b>	0,880	0,882	0,020	43,232	0,000
<b>Persepsi Kemudahan (X) -&gt; Kepuasan Konsumen (Z)</b>	0,770	0,774	0,036	21,591	0,000

Tabel Hasil Kuisisioner Responden

## Persepsi Kemudahan

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
4	2	2	3	4	4	2
4	4	4	3	4	5	2
4	4	4	3	4	4	2
4	3	4	3	4	4	2
4	4	5	4	4	5	5
2	4	3	3	2	3	2
3	4	3	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	3	5	5
3	3	3	3	3	3	5
1	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	2
3	3	1	2	2	3	2
3	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	2
3	4	4	3	5	4	1
4	4	5	5	3	5	4
4	4	5	4	4	5	3

5	1	4	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	4	4
3	4	5	4	5	5	3
4	4	4	4	3	4	4
1	1	1	2	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	3
4	4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	5	4	1
4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	5
4	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1
4	3	3	5	5	5	4
2	3	2	3	4	5	3
1	1	1	1	1	1	1
4	5	3	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	1
3	1	5	5	5	4	5
2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	2	4	4	4
2	3	2	2	2	2	1
4	5	5	4	2	4	1
1	1	1	1	1	5	1
5	5	5	2	4	4	2
1	1	3	1	2	1	1
3	4	4	3	4	4	4
2	5	4	5	5	5	1
4	4	5	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2
5	4	5	5	5	5	5

5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	2	4	5
4	4	3	4	5	5	5
1	1	2	2	3	3	1
4	4	4	4	4	5	4
3	5	5	5	4	1	3
5	5	5	4	4	5	5
1	5	1	1	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	2
2	2	2	1	5	3	1
4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	1
4	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	5	4	2
3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	4
5	4	5	4	4	5	3
4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	1
2	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3
1	1	1	1	3	1	1
2	3	3	4	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	5	4	1
4	4	4	4	4	4	4
3	2	5	4	3	3	2

2	2	2	2	3	2	2
3	3	2	2	2	2	3
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	2
1	2	2	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	2
5	4	4	4	5	5	2
3	3	5	4	5	5	1
3	3	4	2	4	4	3
3	3	4	3	4	5	4
4	4	4	3	4	4	2
4	3	4	4	4	3	4
3	1	3	3	2	2	3
3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3
4	4	5	4	2	4	2
4	3	5	5	4	5	3
3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3	3
5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	5	2
5	4	2	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	4	5
5	5	5	5	5	4	2
4	4	4	3	3	3	2
1	1	1	1	3	3	1
1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	1
1	1	1	1	2	1	1
2	2	2	2	4	3	2
1	2	1	3	3	3	4

## Minat Beli Ulang

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7
2	2	4	4	4	2	2
4	4	5	1	1	5	1
3	4	4	2	4	4	3
3	3	3	2	3	3	2
4	4	5	5	5	5	4
1	2	3	1	1	3	1
3	3	4	2	4	3	4
4	5	5	2	2	4	3
5	5	2	5	5	2	3
2	3	4	2	3	3	2
3	3	1	3	1	3	1
4	3	5	3	3	4	3
2	3	1	1	1	1	5
4	4	4	1	1	4	2
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	1	2	1
4	4	1	1	4	4	3
4	4	5	3	4	4	4
3	4	5	2	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	1	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	1	2	3	1
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	2	1	3	2
3	4	5	3	1	4	3
2	2	1	2	2	3	1
4	5	4	5	5	5	5
5	3	4	2	2	3	1
3	3	2	1	1	3	1
3	4	3	3	5	5	3
2	2	1	1	1	3	1
4	4	3	2	3	4	4
5	4	5	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	4	4	4	4
3	3	1	2	3	2	2

1	1	1	1	1	1	1
4	4	2	3	4	5	3
5	5	1	1	3	3	3
5	5	1	1	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	3	3	4
2	2	1	1	1	1	1
4	5	5	3	3	3	4
1	1	1	1	1	5	1
4	4	5	2	4	4	2
1	1	1	1	1	3	1
4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	2	1	3	2
4	4	2	2	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	1	1	4	3
5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5
5	5	5	1	1	5	1
4	4	4	4	4	4	4
4	2	1	4	1	3	1
4	5	4	5	4	5	5
1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	3	5	5	5
4	3	2	3	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4
2	3	1	1	1	2	1
4	4	3	3	4	4	4
4	4	5	2	2	4	4
4	3	5	4	4	4	4
2	2	1	1	1	3	1
3	4	4	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	1	2	2
3	4	5	5	5	5	5
3	3	2	2	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	5	5

4	3	2	2	4	4	3
4	5	5	4	4	5	2
1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	1	1	1	1
4	4	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3
2	2	1	2	2	2	2
4	3	4	4	2	3	2
4	4	5	3	3	3	4
5	5	3	2	3	5	1
4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	1	3	1
4	3	5	3	3	4	1
4	4	5	2	1	4	2
4	3	4	2	4	4	3
3	3	2	2	2	3	2
5	4	4	3	2	4	3
4	3	4	4	3	3	2
3	3	3	2	3	3	2
1	1	3	3	3	3	4
4	4	2	2	4	3	2
4	5	5	3	1	5	3
3	4	3	3	5	5	4
4	3	5	1	2	5	3
4	3	5	2	1	4	1
3	3	3	1	1	3	1
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	1	5	5	4
5	5	5	3	3	5	5
5	4	5	2	1	5	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	2	5	4
2	4	4	3	1	3	2
3	3	4	2	2	3	2
5	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1

2	2	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1

## Kepuasan Konsumen

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
2	4	4	4	4	2
2	1	3	3	2	3
2	4	4	2	2	3
3	3	3	2	3	3
4	4	5	5	4	4
2	4	2	1	2	2
4	4	3	2	4	3
1	1	3	3	4	3
3	5	3	5	5	5
2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1
3	2	3	3	3	4
1	1	2	1	1	1
3	2	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4
4	2	4	4	4	4
1	1	2	2	2	1
4	4	3	2	3	3
4	4	4	3	3	4
3	4	4	3	2	3
5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	1	2
5	4	5	5	5	5
2	2	1	1	3	5
3	3	3	3	2	3
1	1	4	3	2	3
1	1	3	3	3	3
3	1	1	1	1	2
5	5	5	4	4	4
1	1	2	2	1	2
2	1	1	1	3	3
5	5	3	3	3	3
1	1	1	3	2	2
4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5

4	4	4	3	3	4
1	1	1	1	1	1
3	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
5	5	4	3	5	5
3	3	1	1	5	5
5	5	1	3	5	5
3	3	3	3	3	3
2	3	4	4	4	4
1	1	1	1	2	2
3	3	3	3	3	5
1	1	1	1	1	1
4	4	4	2	4	4
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	3	3
3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5
2	2	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
1	1	3	1	3	5
5	5	5	5	4	5
2	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4
4	1	2	3	5	4
5	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
5	5	5	4	5	5
4	3	4	2	3	4
4	4	4	4	1	2
1	2	1	1	1	2
4	4	4	4	4	5
2	2	2	2	2	3
4	4	4	4	5	5
1	1	1	1	3	2
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	3

5	5	5	5	3	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3
4	5	4	2	4	4
1	1	1	1	1	1
1	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	4	2
4	4	4	3	4	4
3	2	2	5	5	4
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3
2	2	1	1	3	5
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
1	1	3	1	2	2
1	1	3	3	4	5
4	4	3	2	3	3
2	3	1	1	1	2
3	3	4	2	3	3
4	3	4	4	3	3
2	4	2	2	4	4
3	4	3	3	1	1
2	2	3	3	3	3
2	2	5	3	1	2
5	5	3	3	3	4
2	2	3	2	2	3
1	1	3	2	1	2
1	1	2	1	2	1
3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5
3	3	5	4	4	3
1	1	3	3	4	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	4
2	2	2	1	3	3
2	1	1	1	1	1

1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1

**OUTLINE****PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PAYLATER TERHADAP MINAT  
BELI ULANG DI TOKO ONLINE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
PADA MAHASISWA IAIN METRO****HALAMAN SAMPUL****HALAMAN JUDUL****HALAMAN PERSETUJUAN****PENGESAHAN****ABSTRAK****LEMBAR PERTANYAAN ORISINALITAS PENELITIAN****PERSEMBAHAN****MOTTO****KATA PENGANTAR****DAFTAR ISI****DAFTAR TABEL****DAFTAR LAMPIRAN****BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Minat Beli
  - 1. Minat beli
  - 2. Kepuasan pelanggan

3. Persepsi kemudahan menggunakan paylater

4. Perilaku konsumtif gen Z

B. Kerangka Pemikiran Teoritik

C. Hipotesis

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian

B. Variabel penelitian

C. Variabel Independent (Eksogen)

D. Variabel Dependent (Endogen)

E. Variabel Moderasi

F. Definisi Operasional

G. Populasi dan Sampel

H. Metode Pengumpulan Data

I. Teknik Pengumpulan Data

J. Instrument Penelitian

K. Teknik Analisis Data

### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Temuan Umum

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

2. Hasil Penelitian dan Analisis Data

B. Temuan Khusus

1. Uji Analisis SEM (Structural Equation Modeling)

C. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Paylater Terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

3. Persepsi Kemudahan Mempengaruhi Minat Beli Ulang Dan Kepuasan Konsumen

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN-LAMPIRAN  
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Mengetahui  
Pembimbing Skripsi



**Putri Swastika, P.hD**  
NIP. 198610302018012001

Metro, 5 Maret 2024  
Peneliti



**Yulia Rahma Vivanti**  
NPM. 2003010077

**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD) PENELITIAN**  
**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PAYLATER TERHADAP MINAT**  
**BELI ULANG DI TOKO ONLINE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN**  
**PADA MAHASISWA IAIN METRO**

**A. KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth,  
Pengguna Shopee Paylater

Dengan hormat,

Berdasarkan dengan ini, saya beritahukan bahwa saya :

Nama : Yulia Rahma Viyanti  
Npm : 2003010077  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Dengan hormat dan dengan kerendahan hati, saya selaku peneliti meminta kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner. Kuisisioner ini digunakan dalam rangka penelitian "Pengaruh Persepsi Kemudahan Paylater Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa IAIN Metro".

Keberhasilan penelitian ini akan sangat bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban anda, sehingga saya sangat berharap dan menghargai jawaban jujur yang anda berikan. Bantuan dan partisipasi anda dalam penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaan dan kerjasama anda, saya ucapkan terimakasih.

**1. Identitas Responden**

- a. Nama :  
 b. Jenis Kelamin :  
 c. Usia :  
 d. No WA :  
 e. Pekerjaan :

**2. Petunjuk Pengisian**

Beri tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia

Keterangan : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**3. Pertanyaan Kuisisioner**

**1. Variabel Presepsi Kemudahan (X)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
	<b>SHOPEE PAYLATER MUDAH DI PELAJARI</b>					
1.	Saya menggunakan Shoppe Paylater karena mudah dipelajari					
2.	Aplikasi Shoppe memberikan tutorial pembayaran paylater yang senang untuk di pelajari					
3.	Saya tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan aplikasi Shopee Paylater secara berulang-ulang					
4.	Paylater sangat user friendly sehingga saya terampil saat menggunakannya					
5.	Tidak perlu keterampilan khusus untuk menggunakan fitur pembayaran Shopee Paylater					
6.	Shopee Paylater mudah untuk dioperasikan					
7.	Saya membayar dengan menggunakan Shopee Paylater kapan saja tanpa batas waktu					

8. Saya tidak mampu mengontrol keuangan ketika membeli dengan Shopee Paylater						
-------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

## 2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Shopee Paylater memberikan pelayanan sesuai ekspektasi dan harapan					
2.	Membayar dengan Shopee Paylater tidak pernah mengecewakan Karena manfaat dan kemudahan yang saya terima					
	<b>Minat berkunjung kembali</b>					
3.	Saya menggunakan Shopee Paylater lebih dari 1x untuk membeli produk					
4.	Saya mengandalkan Shopee Paylater setiap kali pembelian produk					
	<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>					
5.	Saya merekomendasikan Shopee Paylater kepada teman atau keluarga					
6.	Saya merasa					

	system pembayaran Shopee Paylater aman dan dapat diandalkan					
--	-------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

### 3. Variabel Minat Beli Ulang (Z)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
<b>MINAT TRANSAKSIONAL</b>						
7.	Saya berniat untuk mengisi ulang saldo Shopee Paylater					
8.	Saya akan terus bertransaksi menggunakan Shopee Paylater					
<b>MINAT REFERENSIAL</b>						
9.	Saya tidak ragu menyarankan orang lain untuk menggunakan Shopee Paylater					
10.	Saya tidak ragu merekomendasikan Shopee Paylater kepada teman dan keluarga saya					
<b>MINAT PREFERENSIAL</b>						
11.	Saya suka membayar menggunakan layanan Shopee Paylater					
12.	Saya memilih pembayaran Shopee Paylater dibandingkan metode pembayaran lainnya,					
<b>MINAT EKSPLORATIF</b>						
13.	Saya akan terus mencari informasi tentang manfaat Shopee Paylater					
14.	Saya tertarik untuk menjelajahi fitur-fitur baru dalam Shopee Paylater untuk meningkatkan					

	pengalaman belanja dan pembayaran						
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--

Mengetahui,  
Pembimbing Skripsi



Putri Swastika, P.hD

NIP. 198610302018012001

Metro, 5 Maret 2024

Peneliti,



Yulia Rahma Vivanti

NPM. 2003010077



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-220/In.28/S/U.1/OT.01/04/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : YULIA RAHMA VIYANTI  
NPM : 2003010077  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003010077

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me  
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inngmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0834/In.28/D.1/TL.00/03/2024  
Lampiran : -  
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,  
REKTOR IAIN METRO  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0835/In.28/D.1/TL.01/03/2024,  
tanggal 18 Maret 2024 atas nama saudara:

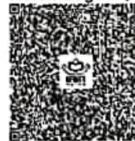
Nama : YULIA RAHMA VIYANTI  
NPM : 2003010077  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada REKTOR IAIN METRO bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di IAIN METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PRESEPSI KEMUDAHAN PAYLATER TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 18 Maret 2024  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telepon (0725) 41507; Faksimil (0725) 47296; Website www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail febi.iain@metrouniv.ac.id

## **SURAT TUGAS**

Nomor: B-0835/In.28/D.1/TL.01/03/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **YULIA RAHMA VIYANTI**  
 NPM : 2003010077  
 Semester : 8 (Delapan)  
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

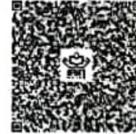
- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di IAIN METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PRESEPSI KEMUDAHAN PAYLATER TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA IAIN METRO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.



Dikeluarkan di : Metro  
 Pada Tanggal : 18 Maret 2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF  
 NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296. Website: www.febi.metro.univ.ac.id, e-mail: febi.iain@metro.univ.ac.id

Nomor : B-3730/In.28/J/TL.01/12/2023  
Lampiran : -  
Perihal : IZIN PRASURVEY

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Metro  
di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : YULIA RAHMA VIYANTI  
NPM : 2003010077  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PAYLATER  
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO ONLINE  
SHOPEE PADA MAHASISWA IAIN METRO DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

untuk melakukan prasurvey di IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 08 Desember 2023  
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana  
NIP 198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

#### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Yulia Rahma Viyanti  
NPM : 2003010077  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Persepsi Kemudahan Paylater Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa IAIN Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 30 April 2024  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.  
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yulia Rahma Vivanti  
 NPM : 2003010077

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI  
 Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 24 April 2024	Acc dimuna ganyadkan	

Dosen Pembimbing,

Dr. Putri Swastika, M.I.F  
 NIP. 19861030 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Yulia Rahma Vivanti  
 NPM. 2003010077



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yulia Rahma Viyanti  
 NPM : 2003010077

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI  
 Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa, 23 April 2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bab V mengubah saran Skripsi v/ mahasiswa bukan v/ aplikasi</li> <li>- Perbaiki typo</li> <li>- Perbaiki Paragraf dan (ruktasy)</li> <li>- Perbaiki Uji hipotesis</li> </ul>	

Dosen Pembimbing,

Dr. Putri Swastika, M.I.F  
 NIP. 19861030 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Yulia Rahma Viyanti  
 NPM. 2003010077



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yulia Rahma Viyanti  
 NPM : 2003010077

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI  
 Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kelas. 19 April 2024	-Merevisi kembali Bab W tentang R square dan Q square  - Menun 130 sampel	

Dosen Pembimbing,

Dr. Putri Swastika, M.I.F  
 NIP. 19861030 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Yulia Rahma Viyanti  
 NPM. 2003010077



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yulia Rahma Viyanti  
 NPM : 2003010077

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI  
 Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 25 Jan 2024	Merivin Bab 1 sampai 3 Pasca sempro	

Dosen Pembimbing,

Dr. Putri Swastika, M.I.F  
 NIP. 19861030 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Yulia Rahma Viyanti  
 NPM. 2003010077



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yulia Rahma Viyanti  
 NPM : 2003010077

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI  
 Semester/TA : VIII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at 22 Maret 2024	Merevisi Bab IV tentang uji sampel 20	

Dosen Pembimbing,

**Dr. Putri Swastika, M.I.F**  
 NIP. 19861030 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

**Yulia Rahma Viyanti**  
 NPM. 2003010077

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



YULIA RAHMA VIYANTI dilahirkan di Kota Metro pada tanggal 1 Juli 2002. Penulis merupakan anak sulung dari dua bersaudara, Anak dari pasangan suami istri yang bernama Mardi Setio Budi dan Rahma Wati. Penulis pertama kali melanjutkan pendidikannya di SD Negeri 1 Metro pada tahun 2008-2014.

Penulis melanjutkan pendidikannya di MTs Negeri 1 Lampung Timur pada tahun 2014-2017. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya di MAN 1 Metro dan tamat pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan kembali pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah dan menyelesaikan studi pada tahun 2024. Selama menempuh pendidikannya di bangku perkuliahan, penulis mengikuti ekstrakurikuler dibidang keagamaan yaitu LKK (Lembaga Keagamaan Kampus)