

HALAMAN MOTTO

Jalani, nikmati, syukuri
Tidak akan tertukar apa yang telah Allah takar



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan tepat waktu. Penulis mempersembahkan sebagai tanda terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan perhatian pada penulis serta memberikan doa yang terbaik untuk kelancaran putrinya dalam pendidikan.
2. Kakak pertama penulis yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk adik bungsunya, yang rela mengorbankan mimpinya demi membiayai pendidikan penulis hingga selesai.
3. Diri saya sendiri karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari berbagai arah dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.
4. Almamater tercinta dan tempat yang menjadi harapan penulis dalam meraih cita – cita yakni Universitas Putra Bangsa Kebumen.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee di Kebumen. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner dengan skala *Likert* oleh 140 responden, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan statistik yang diuji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) meliputi uji *outer model*, uji *inner model*, uji hipotesis, serta uji kebaikan dan kecocokan model dengan bantuan program SmartPLS 3. Hasil uji hipotesis *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Nilai R Square variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,683 artinya sebesar 68,3% variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *Perceived Ease of Use* dan *Sales Promotion*. Nilai R Square variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,682 artinya sebesar 68,2% variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Perceived Ease of Use* dan *Sales Promotion*.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use*, *Sales Promotion*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*.

ABSTRACTIONS

This research aims to determine the effect of Perceived Ease of Use and Sales Promotion on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an intervening variable in Shopee users in Kebumen. Data collection was carried out through filling out a questionnaire with a Likert scale by 140 respondents, who were selected using the purposive sampling method. The data analysis technique used descriptive and statistical analysis which was tested using the Structural Equation Model (SEM) with the Partial Least Square (PLS) method including the outer model test, the inner model test, the hypothesis test, and the model goodness and suitability test with the help of the SmartPLS 3 program. The results of the Perceived Ease of Use hypothesis test have a significant effect on Customer Satisfaction, Sales Promotion has a significant effect on Customer Satisfaction, Perceived Ease of Use has no effect on Repurchase Intention, Sales Promotion has a significant effect on Repurchase Intention, Customer Satisfaction has a significant effect on Repurchase Intention, Perceived Ease of Use has a significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction, Sales Promotion has a significant effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction. The R Square value of the Customer Satisfaction variable is 0.683, which means that 68.3% of the Customer Satisfaction variable can be explained by Perceived Ease of Use and Sales Promotion. The R Square value of the Repurchase Intention variable is 0.682, which means that 68.2% of the Repurchase Intention variable can be explained by Perceived Ease of Use and Sales Promotion.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Sales Promotion, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Shopee di Kebumen)”.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa Kebumen. Selama menyusun skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Joko Fitra, M.Sc., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan selama proses penulisan skripsi.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan banyak ilmu bermanfaat bagi penulis.

4. Kedua orang tua penulis Bapak Nuryono dan Ibu Suwarti, orang tua yang hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Terima kasih untuk semuanya, sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi.
5. Kakak Muhammad Fandi Yulianto, terima kasih telah mengorbankan mimpi-mimpimu demi membiayai pendidikanku agar mimpi-mimpiku terus tumbuh. Setiap tetes keringatmu dalam mencari nafkah adalah bukti kasih sayang yang tak ternilai. Keberhasilanku hari ini adalah berkat dari pengorbananmu.
6. Saudara kembar penulis, Putra Kurniawan, S.Kom. Terima kasih sudah menjadi bagian dalam proses penyusunan tugas akhir ini, terimakasih atas dukungan dan nasihat-nasihat bijaknya.
7. Seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Kiryanta, A.Md.Kom. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah, dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
8. Teman-teman seperjuangan penulis yaitu Dwi Fitria Ningrum, Gayatri Pangestu, Siti Rafida, Kharisma Adi Widiyanti yang sudah membantu dan memberikan semangat selama proses pengerjaan skripsi ini.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Terakhir, untuk diri saya sendiri Putri Kurniasih, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih pada jiwa dan raga yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya sampai sekarang. Terima kasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini, meskipun jalannya terasa berat. Saya bangga pada diri saya sendiri! Ke depannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar. Mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik lagi dari hari ke hari.

Semoga segala kebaikan, bantuan, bimbingan, motivasi serta amal yang telah diberikan pihak-pihak yang bersangkutan, akan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat menambah pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 16 April 2026

Penulis,

Putri Kurniasih
NIM. 225504850

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
<i>ABSTRACTIONS</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Tinjauan Teori.....	16
2.1.1. <i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.2. <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.1.3. <i>Perceived Ease of Use</i>	27
2.1.4. <i>Sales Promotion</i>	29
2.2. Penelitian Terdahulu.....	35
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	43
2.4. Model Empiris.....	48
2.5. Hipotesis.....	49
BAB III.....	50
METODE PENELITIAN.....	50
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	50
3.2. Variabel Penelitian.....	50
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	51
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	54
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6. Populasi dan Sampel.....	58
3.7. Teknik Analisis.....	61
BAB IV.....	67
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.2. Analisis Deskriptif.....	68

4.3. Analisis Statistik.....	70
4.4. Pembahasan	87
BAB V.....	95
SIMPULAN	95
5.1. Simpulan.....	95
5.2. Keterbatasan	96
5.3. Implikasi.....	98
5.3.1 Implikasi Praktis	98
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	101
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 TOP <i>Brand</i> Situs Jual Beli <i>Online</i>	4
Tabel I- 2 <i>E-Commerce</i> yang paling sering diakses di Indonesia.....	4
Tabel I- 3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> Sehingga Mendorong Niat Pembelian Ulang Menggunakan Shopee.....	6
Tabel II- 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	41
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	52
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	53
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	53
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Sales Promotion</i>	54
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	70
Tabel IV- 5 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	72
Tabel IV- 6 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Sales Pomrotation</i>	73
Tabel IV- 7 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	73
Tabel IV- 8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	74
Tabel IV- 9 Hasil Uji <i>Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE)</i> . 74	
Tabel IV- 10 Hasil Uji <i>Convergent Validity Cross Loading</i>	75
Tabel IV- 11 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Fornell-Larcker Criterion	76
Tabel IV- 12 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel IV- 13 Hasil <i>R Square</i>	78
Tabel IV- 14 Hasil Uji Hipotesis <i>Path Coefficients</i>	80
Tabel IV- 15 Hasil Uji Hipotesis <i>Specific Indirect Effect</i>	833
Tabel IV- 16 Model Fit	855
Tabel IV- 17 Hasil GoF Index	866

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Grafik Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> 2019-2028	2
Gambar II- 1 Kerangka Teoritis	48
Gambar IV- 1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	71
Gambar IV- 2 Hasil Uji Hipotesis.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	114
Lampiran II Tautan <i>Link Google Form</i>	118
Lampiran III Tabulasi Data Kuesioner	119
Lampiran IV Data Hasil Kuesioner.....	129
Lampiran V Uji <i>Convergent Validity</i>	139
Lampiran VI Uji <i>Discriminant Validity</i>	141
Lampiran VII Uji Reliabilitas	143
Lampiran VIII Uji Inner Model	144
Lampiran IX Uji Hipotesis.....	145
Lampiran X Hasil <i>Model Fit</i>	147
Lampiran XI Kartu Konsultasi Skripsi	148
Lampiran XII Kartu Tanda Peserta Seminar.....	149

