

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *MOMENT OF TRUTH* DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

Disusun dan diajukan oleh

**ALIFIAN RAHFISAL BASRI**

**A021201056**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *MOMENT OF TRUTH* DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**ALIFIAN RAHFISAL BASRI**

**A021201056**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

# SKRIPSI

## PENGARUH *MOMENT OF TRUTH* DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)

Disusun dan diajukan oleh

**ALIFIAN RAHFISAL BASRI**

**A021201056**

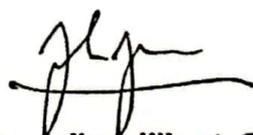
Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji  
Makassar, 7 Agustus 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Indrianty Sudirman,  
S.E., M.S., CRMP., CRGP  
NIP. 19690128 199903 2 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Julius Jilbert, S.E., MIT  
NIP. 19730611 199802 1 001

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.  
NIP. 19770510 200604 1 003

# SKRIPSI

## PENGARUH *MOMENT OF TRUTH* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

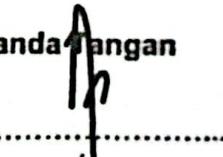
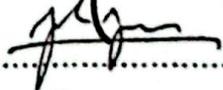
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)

Disusun dan diajukan oleh

**ALIFIAN RAHFISAL BASRI**  
**A021201056**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada 7 Agustus 2024 dan  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,  
Panitia Penguji

No	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E.,M.Si.,CRMP.,CRGP	Ketua	1..... 
2	Dr. Julius Jilbert, S.E.,MIT	Sekretaris	2..... 
3	Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E.,M.M	Anggota	3..... 
4	Rianda Ridho. H. Thaha, S.E.,MBA	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
**Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.**  
NIP. 19770510 200604 1 003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Alifian Rahfisal Basri

NIM : A021201056

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul

**PENGARUH *MOMENT OF TRUTH* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN  
TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PADA *E-COMMERCE SHOPEE*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas  
Hasanuddin)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiblanan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku ( UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 7 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



*Alifian*  
Alifian Rahfisal Basri

## PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini juga tidak lepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan hormat yang setinggi – tingginya kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT, yang selalu menyertai serta melindungi.
2. Kedua orang tua saya, yang telah memberikan penulis segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cinta dan kasi sayang, yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis, dan yang dengan sabar mengajari penulis sejak kecil hingga sekarang.
3. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM,CWM,CRA.,CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.,CWM. Dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Ibu Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E.,M.Si.,CRMP.,CRGP dan Bapak Dr. Julius Jilbert, S.E.,MIT. Selaku dosen pembimbing 1 dan 2 atas bimbingan serta berbagai arahan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
6. Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E.,M.M dan Bapak Rianda Ridho. H. Thaha, S.E.,MBA. selaku dosen penguji 1 dan 2 dalam seminar proposal dan seminar hasil atas berbagai saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.

7. Ibu Prof. Dr. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik serta seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
8. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 ini.
9. Sodari Manjaria Putri Perdana yang selalu memberikan semangat dan kerjasama yang baik selama proses penelitian ini.
10. Teman – teman AB20LUT FEB UH yang telah kebersamai dalam proses hari – hari perkuliahan dan penyusunan skripsi, terima kasih karena telah memberi semangat serta bantuan secara moril kepada penulis.
11. Teman – teman TheKint yang telah menemani dan membantu saya selama proses penelitian ini.
12. Dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materiil yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu. Semoga di lain waktu kita dapat dipertemukan kembali.

## ABSTRAK

# PENGARUH *MOMENT OF TRUTH* DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)

Alifian Rahfaisal Bahri

Indrianty Sudirman

Julius Jilbert

Penelitian ini fokus pada pengaruh *moment of truth* dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli kembali pada *e-commerce* Shopee di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 responden, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; *moment of truth* (X1) berpengaruh terhadap minat beli kembali (Y), kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh terhadap minat beli kembali (Y). Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,418 (41,8%).

**Kata Kunci** : *Moment of Truth*, Kemudahan Penggunaan, Minat Beli Kembali.

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF MOMENT OF TRUTH AND EASE OF  
USE ON REPURCHASE INTENTIONS ON  
E-COMMERCE SHOPEE**

**(Case Study on Students of the Faculty of Economics and  
Business, Hasanuddin University)**

Alifian Rahfisal Basri

Indrianty Sudirman

Julius Jilbert

*This research focuses on the influence of the moment of truth and ease of use on repurchase intention on the Shopee e-commerce platform among students of the Faculty of Economics and Business at Hasanuddin University. The method used is descriptive quantitative with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression with classical assumption tests and hypothesis testing. The research results show that the moment of truth (X1) affects repurchase intention, and ease of use (X2) affects repurchase intention. The analysis of the independent variables on the dependent variable indicates that the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0.418 (41.8%).*

**Keywords :** *Moment of Truth, Ease of Use, Repurchase Intention.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	7
1.4.3 Kegunaan Kebijakan .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>E-Commerce</i> .....	10
2.1.2 <i>Moment Of Truth</i> .....	12
2.1.3 Kemudahan Penggunaan.....	14
2.1.4 Minat Beli Kembali.....	16
2.2 Tinjauan Empirik.....	19
<b>BAB III KERANGKA PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTES</b> .....	<b>23</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	23
3.2 Pengembangan Hipotesis.....	23
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian .....	25
4.2 Jenis dan Waktu Penelitian .....	25

4.3 Populasi dan Sampel.....	25
4.3.1 Populasi.....	25
4.3.2 Sampel .....	26
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	27
4.4.1 Jenis Data .....	27
4.4.2 Sumber Data .....	28
4.5 Teknik Sampling .....	28
4.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
4.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	29
4.7.1 Variabel Penelitian .....	29
4.7.2 Definisi Operasional .....	30
4.8 Intrumen Penelitian .....	31
4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
4.9.1 Uji Validitas .....	32
4.9.2 Uji Reliabilitas .....	32
4.10 Uji Asumsi Klasik.....	32
4.10.1 Uji Normalitas .....	33
4.10.2 Uji Multikolinearitas.....	33
4.10.3 Uji Heteroskedastitas .....	34
4.11 Teknik Analisis Data .....	35
4.11.1 Analisis Deskriptif.....	35
4.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	35
4.12 Pengujian Hipotesis.....	36
4.12.1 Uji Parsial (Uji t).....	37
4.12.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	37
4.13 Rancangan Jadwal Penelitian.....	37
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
5.1 Analisis Karakteristik Responden .....	39
5.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	39
5.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .....	39
5.1.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	40
5.2 Analisis Deskripsi Variabel .....	41
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel <i>Moment Of Truth</i> .....	42

5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan.....	47
5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli Kembali.....	51
5.3 Hasil Penelitian.....	55
5.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
5.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
5.3.3 Regresi Linear Berganda .....	60
5.3.4 Analisis Uji Deskriptif .....	62
5.4 Pengujian Hipotesis .....	63
5.4.1 Uji Parsial (Uji t) .....	63
5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ).....	64
5.5 Pembahasan.....	65
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
6.1 Kesimpulan .....	67
6.2 Saran .....	67
6.3 Keterbatasan Penelitian .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4. 1 Tabel mahasiswa aktif Angkatan 2020, 2021, 2022 FEB UH.....	26
Tabel 4. 2 Defenisi Operasional.....	30
Tabel 4. 3 Tabel pemberian skor skala likert.....	31
Tabel 5. 1 Karakteris responden berdasarkan jenis kelamin.....	39
Tabel 5. 2 Karakteris responden berdasarkan program studi .....	40
Tabel 5. 3 Karakteris responden berdasarkan tahun angkatan .....	40
Tabel 5. 4 Karakteris responden berdasarkan umur.....	41
Tabel 5. 5 Analisis Deskripsi Variabel Moment Of Truth.....	42
Tabel 5. 6 Analisis Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan .....	48
Tabel 5. 7 Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli Kembali.....	51
Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Moment Of Truth (X1).....	55
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) .....	56
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Kembali (Y).....	56
Tabel 5. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 5. 12 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 5. 13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 5. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 5. 15 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	62
Tabel 5. 16 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	63
Tabel 5. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ).....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan persentase pengguna internet yang sering belanja online tertinggi.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah kunjungan ke 5 Situs <i>e-commerce</i> terbesar di Indonesia.....	3
Gambar 3. 1 Kerangka Pikir.....	23
Gambar 4. 1 Alur Rancangan Jadwal Peneliti.....	38
Gambar 5. 1 Hasil Uji Heteroskedastitas .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Biodata Peneliti .....	74
LAMPIRAN II Kuesioner Penelitian.....	75
LAMPIRAN III Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.....	79
LAMPIRAN IV Hasil Data Kuesioner Responden.....	80
LAMPIRAN V Hasil Uji Data.....	87
LAMPIRAN VI Cek Plagiarisme (Turniting).....	87

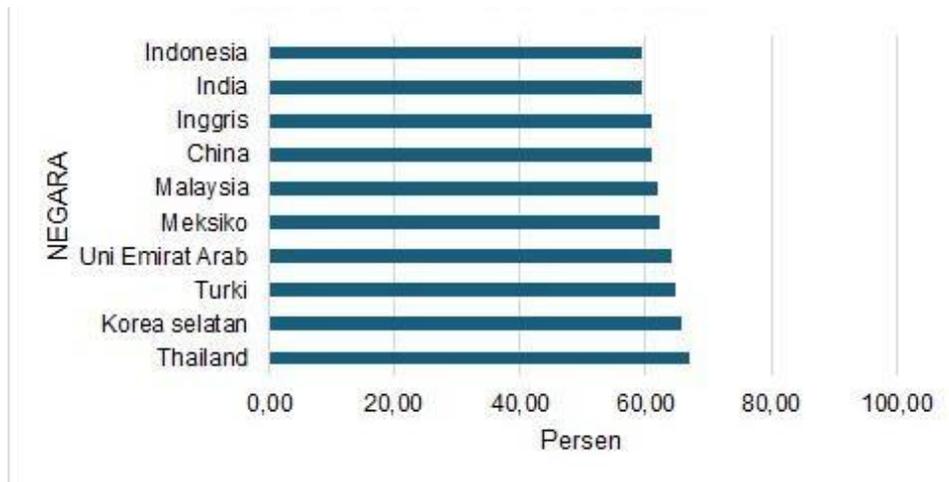
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia pengguna internet setiap tahunnya terus bertambah, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh CNBC Indonesia (2024) jumlah warga Indonesia yang menggunakan internet per Januari 2024 tercatat sebanyak 185 juta pengguna atau 66,5% dari jumlah penduduk. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak (CNBC Indonesia 2024).

Internet merupakan suatu media perantara interaksi dalam berkomunikasi secara global dan telah berhasil mengoneksikan jutaan jaringan komputer melalui satelit, telepon, dan lainnya. Dalam perkembangan internet terutama dalam sektor bisnis terdapat perdagangan melalui elektronik. *e-commerce* (Perdagangan Elektronik) adalah sebuah kata yang sudah tidak asing lagi jika dihubungkan dengan jaringan internet, di mana terdapat transaksi bisnis atau metode pemasaran yang dilakukan secara virtual. Hal ini selaras dengan definisinya yang mengacu pada Black's Law Dictionary yang menerangkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah sarana transaksi online yang memanfaatkan internet utamanya terkait jual beli suatu produk (Garner 2014 dalam Ramli et al. 2020).

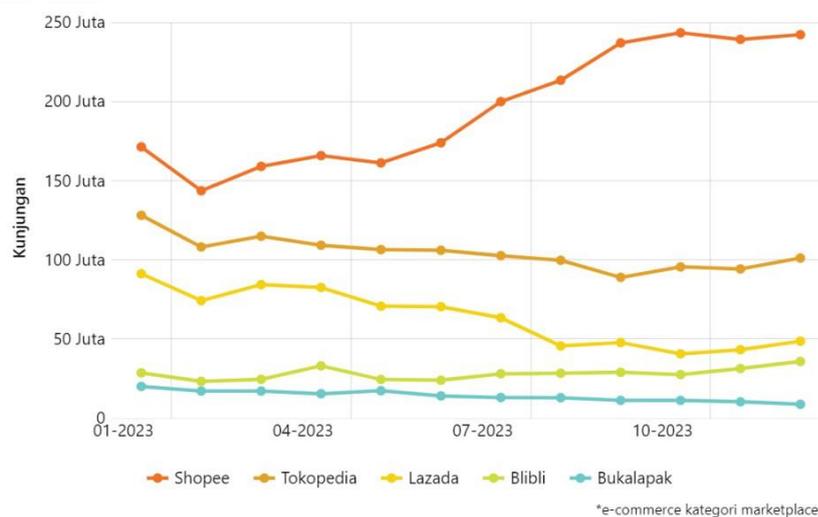


**Gambar 1. 1 Negara dengan persentase pengguna internet yang sering belanja online tertinggi (Januari 2024)**

Sumber: Databoks (2024)

Menurut laporan Menurut laporan *We Are Social* terbaru, pada Januari 2024 ada sekitar 56,1% pengguna internet global yang biasa belanja online setiap pekan. Jika dirinci per negara, proporsi pengguna internet yang sering belanja online ini paling banyak berada di Thailand, yakni 66,9%. Di posisi kedua ada Korea Selatan, dengan 65,8% pengguna internetnya berbelanja online setidaknya sepekan sekali. Selanjutnya ada Turki, Uni Emirat Arab, Meksiko, Malaysia, China, dan Inggris, dengan proporsi seperti terlihat pada grafik. Adapun Indonesia menempati peringkat ke-9 dalam daftar ini, dengan proporsi pengguna internet yang belanja online setiap pekan 59,3%, setara dengan India. *We Are Social* juga mencatat, secara global perempuan yang sering belanja online lebih banyak ketimbang laki-laki. Mayoritas perempuan yang biasa belanja online setiap pekan berasal dari kelompok usia 35-44 tahun (62,3%) dan 25-34 tahun (61,5%). (Databoks,2024)

Shopee menjadi pilihan dari banyak masyarakat di Indonesia. Shopee, awalnya didirikan oleh Garena yang sekarang dikenal sebagai SEA Group dimana shopee adalah salah satu platform belanja online yang mengadopsi model bisnis C2C (*customer to customer*). Resmi diluncurkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah manajemen PT Shopee Internasional Indonesia dengan menawarkan beragam produk dalam berbagai kategori. Produk-produk yang tersedia di platform ini meliputi kecantikan, pakaian pria dan wanita, handphone, komputer dan *accessories*, perlengkapan rumah, elektronik, makanan dan minuman, pulsa, tagihan dan tiket, fashion muslim, fashion bayi dan anak, ibu dan bayi, tas pria dan wanita, Kesehatan, fotografi, olahraga, *voucher*, buku dan alat tulis, serba serbi, Sepatu Wanita dan pria, souvenir dan pesta, jam tangan, hobi dan koleksi, dan lainnya (Sulistiyawati dan Widayani, 2020).



**Gambar 1. 2 Jumlah kunjungan ke 5 Situs e-commerce terbesar di Indonesia (Januari-Desember 2023)**

Sumber : Databoks 2024

Berdasarkan gambar 1.2, persaingan dari setiap e-commerce ini sangat tinggi. Berdasarkan databoks, Shopee menjadi situs e-commerce kategori

*marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia 2023. Per Desember 2023, Shopee mencatat jumlah kunjungan sebanyak 242,2 Juta, meningkat 41,39% dari tahun sebelumnya. Tokopedia menempati urutan kedua dengan jumlah kunjungan 101,1 juta kunjungan situs menurun pada Desember 2023 dengan persentase 21,08%. Kemudian Lazada pada posisi ketiga dengan jumlah kunjungan 48,6 juta kunjungan menurun 46,72%. Dalam periode sama, situs Blibli mengalami kenaikan dengan 35,5 juta dengan persentase 25,18%. Sementara Bukalapak meraih 8,7 juta kunjungan juga menurun 56,5% (Databoks 2024).

Dari persaingan antar *e-commerce* tentu ada variabel-variabel yang sangat penting untuk bisa terus konsisten mempertahankan eksistensinya, minat pembelian ulang misalnya. Minat beli kembali adalah pembelian ulang terhadap layanan atau produk tertentu dengan mempertimbangkan situasi dan tingkat preferensi dalam keputusan yang direncanakan seseorang (Puspitasari dan Briliana, 2017 dalam Wafiyah dan Kusumadewi 2020).

*Moment of Truth* adalah kesempatan atau interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan di mana pada saat itu pelanggan akan merasakan sebuah "kesan" dan memberikan penilaian terhadap layanan perusahaan. Pelanggan akan kembali lagi karena momen dampak sebagai refleksi dari *moment of truth*. *Moment of truth* adalah titik interaksi yang mengesankan, sehingga pelanggan memberikan apresiasi dan akan terus diingat oleh mereka. Melalui *moment of truth*, proses penciptaan efek memori yang mengesankan dapat terjadi, yang meninggalkan kesan di pikiran pelanggan (pengalaman yang mudah diingat) (Lawrence, 2007 dalam Dwita et al. ,2023)

Menurut Lawrence (2007) *Moment of Truth* adalah kesempatan yang memberikan efek memori yang mengesankan untuk menciptakan loyalitas

pelanggan. Pada dasarnya, *Moment of Truth* mengacu pada konsep efek memori dari pengalaman yang luar biasa. Menurut Griffin (2002) Loyalitas pelanggan seringkali diukur melalui frekuensi pembelian ulang, menjadi indikator penting dari keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, salah satu tahapan awal loyalitas adalah minat untuk melakukan pembelian secara berulang. Ketika konsumen mengalami momen-momen positif, mereka tidak hanya merasa puas tetapi juga lebih cenderung untuk kembali berbelanja. Jenis pembelian konsumen dalam niat beli ulang sangat terkait dengan loyalitas pelanggan, yaitu kondisi di mana konsumen melakukan pembelian secara teratur, bahkan menyebarkan ulasan positif kepada orang lain yang dapat mendukung penjualan (Lagita dan Briliana, 2018 dalam Wafiyah dan Kusumadewi 2020).

Menurut Jogiyanto (2007) dalam Marthanti et al. (2022) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pertimbangan pembeli *online* untuk membeli barang di *online shop* adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi.

Penelitian Febriani dan Ardani (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kembali. Kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan situs belanja *online* sangat memengaruhi minat mereka untuk bertransaksi secara daring. Situs *web* dan aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami oleh konsumen akan lebih dipilih karena mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya. Ketika konsumen menemukan kenyamanan, mereka akan melakukan transaksi kembali.

Berdasarkan dari fenomena yang terjadi, ditemukan bahwa alasan konsumen yang melakukan pembelian kembali pada *online marketplace* ternyata

disebabkan oleh beberapa hal. Dua diantaranya adalah *moment of truth* dan kemudahan penggunaan. *Moment of truth* tidak hanya terjadi saat pembelian, tetapi juga mencakup tahap sebelum dan sesudah pembelian, seperti saat mencari informasi, proses pembayaran, dan penerimaan produk. Momen - momen ini dapat berperan besar dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi niat mereka untuk membeli kembali. Kemudahan penggunaan menjadi hal yang penting, karena umumnya ketika konsumen merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan saat berbelanja, mereka lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian.

Menurut Nim (2016) sebagian besar mahasiswa menginginkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melalui cara yang praktis tanpa membuang buang tenaga dan waktu, dengan harga jual sesuai dengan keuangan mahasiswa atau murah. Maka dari itu mahasiswa cenderung melakukan pembelian *online* karena kemudahan dan efisiensi yang didapatkan. Objek yang menjadi studi kasus pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Berdasarkan paparan latar belakang, maka peneliti akan menetapkan judul **“Pengaruh *Moment Of Truth* dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat beli kembali Pada *E-Commerce* Shopee di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas , maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *moment of truth* berpengaruh terhadap minat beli kembali pada *E-commerce* Shopee di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli kembali pada *E-commerce* Shopee di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *moment of truth* terhadap minat beli kembali pada *E-commerce* Shopee di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli kembali pada *E-commerce* Shopee di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis berharap dapat memberi kegunaan sebagai berikut :

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis berupa kontribusi untuk memperkaya literatur terkait *moment of truth* dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli kembali.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Bagian menguraikan beberapa kegunaan dari penelitian di bidang praktis bagi peneliti maupun akademisi.

#### 1. Bagi Peneliti

Peneliti ini dapat berkontribusi menambah dan memperkaya pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti dalam lingkup bidang yang diteliti. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian terkait.

#### 2. Bagi Akademisi / Pembaca

Penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur akademik dengan menambah pemahaman tentang hubungan antara *moment of truth*, kemudahan penggunaan, dan minat beli kembali.

#### 1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kualitas Pendidikan di Universitas dengan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi belajar mahasiswa, sekaligus mengidentifikasi hambatan.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN.** Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA.** Bab ini berisikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini dan melakukan analisis terhadap masalah pokok yang telah dikemukakan.

**BAB III KERANGKA KONSEPTUAL / HIPOTESIS.** Bab ini terdiri dari kerangka konseptual dan juga pengembangan hipotesis.

**BAB IV METODE PENELITIAN.** Bab ini terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional, instrument penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis serta rancangan jadwal penelitian.

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.** Bab ini terdiri dari hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

**BAB VI PENUTUP.** Bab ini terdiri dari hasil kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya dan saran yang diberikan oleh peneliti serta keterbatasan dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 E-Commerce**

*E-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. Menurut Sutabri (2012) dalam Suzanto dan Sidharta (2015) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

*E-commerce (electronic commerce)* adalah bagian dari *e-business (electronic business)* yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui Internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon et al, 2014). *E-commerce* akan merubah semua kegiatan pemasaran dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan. *E-commerce* dimulai sejak tahun 1995 dimana salah satu portal internet pertama bernama Netscape.com menerima iklan pertama dari perusahaan utama dan mempopulerkan bahwa *web* bisa digunakan sebagai media baru untuk iklan dan penjualan. Tak disangka, hal itulah yang menjadikan penjualannya meningkat dua hingga tiga kali lipat dari sebelumnya. Faktanya, *e-commerce* adalah satu-satunya bisnis ritel yang relatif stabil. Tahun

2012, *e-commerce* terus menanjak, dibuktikan dengan jumlah pembeli *online* meningkat sebesar 5% dan jumlah transaksi online meningkat 7% (Lahmi dan Sandra, 2020).

Ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi *online* ini. Sesuai dengan standar protokol *Secure Electronic Transaction* (SET), menjelaskan komponen - komponen yang terlibat dalam *e - commerce*, yaitu (Suzanto dan Sidharta 2015) :

1. *Cardholder* (pembeli), Dalam lingkup perdagangan elektronik, berhubungan dengan penjual melalui komputer *PC*. Pembeli menggunakan pembayaran dari kartu yang dikeluarkan oleh issuer, SET menjamin hubungan yang dilakukan antara pembeli dan penjual, menyangkut pula data nasabah, merupakan hal yang dirahasiakan.
2. *Issuer* merupakan lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabahnya dan menerbitkan kartu pembayaran. *Issuer* menjamin pembayaran atas transaksi yang disetujui yang menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merk yang tertera pada kartu dan peraturan setempat.
3. *Merchant* merupakan pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan jasa dengan imbalan pembayaran. Di dalam SET, penjual dapat menyarankan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayaran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan dengan *Acquirer*.
4. *Acquirer* Merupakan lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otentikasi kartu pembayaran.
5. *Payment Gateway* Merupakan sarana yang dioperasikan oleh *Acquirer* atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjual, termasuk instruksi pembayaran penjual.

6. *Certificate Authority* (otoritas sertifikat) Merupakan lembaga yang dipercaya dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat dan ditandatangani secara digital oleh pengguna.

### **2.1.2 *Moment Of Truth***

Menurut Carlzon (1987), *moment of truth* adalah saat - saat penting di mana pelanggan berinteraksi dengan aspek layanan perusahaan dan membuat penilaian terhadap kualitas layanan tersebut. Menurut Norman (2000) menyatakan bahwa *moment of truth* adalah setiap interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

*Moment of Truth* adalah kesempatan atau interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan di mana pada saat itu pelanggan akan merasakan sebuah "kesan" dan memberikan penilaian terhadap layanan perusahaan. Pelanggan akan kembali lagi karena momen dampak sebagai refleksi dari *moment of truth*. *Moment of dampak* adalah titik interaksi yang mengesankan, sehingga pelanggan memberikan apresiasi dan akan terus diingat oleh mereka. Melalui *moment of truth*, proses penciptaan efek memori yang mengesankan dapat terjadi, yang meninggalkan kesan di pikiran pelanggan (pengalaman yang mudah diingat) (Lawrence ,2007 dalam Dwita et al. 2023).

Schmidt dan Lieb (1992) mendefinisikan *moment of truth* adalah saat di mana kualitas layanan dievaluasi oleh pelanggan berdasarkan pengalaman langsung mereka. Dalam literatur manajemen layanan, istilah *moment of truth* sering digunakan untuk menunjukkan situasi kontak antara pelanggan layanan dan penyedia layanan (Zeithmal dan Bitner 2003 dalam Sarpong 2016).

Menurut Bitner (1995) dalam Groth, Wu, dan Jhonson (2019) menggambarkan *moment of truth* sebagai interaksi antara pelanggan dan elemen

fisik, digital, atau personal dari layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. *Moment of Truth* dengan tujuan membangun loyalitas pelanggan. *Moment of Truth* adalah kesempatan atau interaksi pertemuan yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan di mana saat itu pelanggan akan merasakan sebuah kesan dan memberikan penilaian terhadap layanan perusahaan (Monroe, 2007).

Menurut Lawrence (2007) dalam Dwita et al. (2023) indikator *moment of truth* yaitu:

#### 1. Fleksibilitas

Fleksibilitas dalam *moment of truth* adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara langsung. Ini artinya perusahaan dapat mengubah layanan atau komunikasi mereka dengan cepat sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Ini penting karena menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan layanan yang responsif dan personal, yang bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### 2. Proaktif

Proaktif melibatkan antisipasi terhadap kebutuhan pelanggan dan menangani potensi masalah sebelum mereka membesar. Ini berarti mengambil inisiatif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan daripada menunggu pelanggan melaporkan masalah. Layanan proaktif dapat membangun kepercayaan dan menunjukkan dedikasi perusahaan untuk melebihi ekspektasi pelanggan.

### 3. Persepsi Risiko

Persepsi risiko berkaitan dengan bagaimana pelanggan melihat risiko potensial yang terkait dengan produk atau layanan. Ini termasuk kekhawatiran tentang kerugian finansial, investasi waktu, dan kemungkinan produk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan yang efektif mengatasi dan mengurangi risiko yang dirasakan dapat signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kemauan untuk melakukan pembelian.

### 4. Keterampilan Interpersonal

Keterampilan interpersonal sangat penting bagi karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan karena langsung mempengaruhi kualitas interaksi dengan pelanggan. Keterampilan ini meliputi komunikasi efektif, empati, kesabaran, dan kemampuan membangun hubungan.

### 5. Pemulihan Layanan

Pemulihan layanan adalah proses memperbaiki kegagalan layanan dan mengembalikan kepuasan pelanggan. Pemulihan layanan yang efektif dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap perawatan pelanggan. Ini sering melibatkan pengakuan masalah, permintaan maaf, dan penyelesaian yang memuaskan.

#### **2.1.3 Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan dijelaskan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Amijaya (2010) dalam (Kaunaini, 2022) Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Kusuma dan Sun silowati (2007) dalam (Kaunaini, 2022) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Waktu dan tenaga yang dibutuhkan seseorang dalam menggunakan teknologi akan berkurang ketika ada kemudahan digunakan dalam sistem teknologi. Kemudahan ini berarti bahwa pekerjaan seseorang akan lebih mudah dengan menggunakan teknologi daripada tanpa menggunakan teknologi atau secara manual. Ciri-ciri kemudahan penggunaan adalah pengguna percaya bahwa sistem lebih fleksibel, sistem mudah dipahami dan mudah dioperasikan (Purnama dan Widiyanto, 2012 dalam Febriani dan Ardani 2021).

Menurut Jogiyanto (2007) dalam Marthanti et al. (2022) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pertimbangan pembeli *online* untuk membeli barang di *online* shop adalah faktor kemudahaan penggunaan aplikasi. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Rahayu (2015) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental. Suatu sistem yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen (Setyarko, 2016).

Menurut Venkatesh dan Davis (2016) membagi dimensi kemudahan penggunaan mejadi berikut :

1. *Easyness*. Adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup *e - commerce* kemudahan ini mengacu pada semudah apa *website* dapat dijalankan oleh individu.
2. *Clear and understandable*. Adalah tingkah sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan dan mudah dimengerti. Dalam lingkup *e - commerce*, *clear and understandable* mengacu pada sebuah *website* yang memiliki *content* yang mudah dipahami.
3. *Easy to learn*. Adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup *e - commerce*, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah *website* dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.
4. *Overall easiness*. Adalah tingkat kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup *e - commerce*, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan *website*.

#### **2.1.4 Minat Beli Kembali**

Menurut Fornell (1992) Minat beli kembali mengacu pada kemungkinan konsumen dalam menggunakan penyedia layanan kembali di masa depan. Khalifa dan Liu (2007) menekankan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan sebuah *online shop* maka minat beli konsumen terhadap *online shop* tersebut akan meningkat.

Minat beli kembali adalah pembelian ulang terhadap layanan atau produk tertentu dengan mempertimbangkan situasi dan tingkat preferensi dalam keputusan yang direncanakan seseorang (Puspitasari dan Briliana, 2017 dalam Wafiyah dan Kusumadewi, 2020).

Menurut William dan Auchil (2002) Minat beli kembali adalah penilaian individu untuk mengulangi pembelian kembali di perusahaan yang sama. Alasan mengapa pelanggan memutuskan untuk memilih penyedia layanan yang sama dan membeli layanan yang sama adalah berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Niat pembelian ulang melibatkan penilaian individu tentang perusahaan yang sama perusahaan yang sama yang memuaskan kebutuhannya dan penilai terhadap situasi layanan saat ini (McDougall dan Levesque, 2002). Minat beli kembali adalah niat beli atas dasar pengalaman pembelian yang sudah dilakukan dimasa lalu. Apabila minat beli kembali tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pun tinggi. Minat beli kembali merupakan rasa ingin yang muncul dari dalam diri seorang konsumen untuk membeli produk yang ia sukai dan yang pernah ia beli sebelumnya karena kinerja dari produk sesuai dengan harapannya (Julitriarsa dan Agustina, 2021).

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu (Humairoh et al., 2023).

Nikbin et.al (2011) dalam Prastyaningsih (2014) mengungkapkan bahwa minat beli kembali merupakan suatu kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam waktu lebih dari satu kali dan akan melakukan pembelian ulang selanjutnya dengan produk atau jasa yang sama dimasa mendatang. Niat pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat

dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Menurut Ferdinand (2002) dalam Dwiyanti dan Sadikin (2021) indikator untuk mengukur variabel minat beli kembali yaitu :

1. Minat Transaksional, yaitu keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian kembali dimasa mendatang. Ini mencakup niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ini mencerminkan kepuasan pelanggan dan keyakinan mereka terhadap kualitas produk atau layanan.
3. Minat Preferensial, yaitu kecenderungan pelanggan untuk memilih produk atau layanan dari merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. Ini mencerminkan loyalitas merek dan preferensi konsumen.
4. Minat Eksploratif, yaitu keinginan pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan, mencoba fitur baru, atau mempelajari lebih dalam tentang produk atau layanan, mencoba produk yang baru, atau mempelajari lebih dalam tentang penawaran perusahaan.

## 2.2 Tinjauan Empirik

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ni Made AyuIntan Febriani dan I G A Ketut Sri Ardani (2021)	<i>The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar)</i>	<i>Customer Experience, Ease of Use, Trust and Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang</li> <li>2. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang</li> <li>3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang</li> <li>4. Pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh simultan terhadap niat pembelian ulang.</li> </ol>
2	Ni luh putu widya sawitri dan I Gusti Ayu ketut giantara (2020)	<i>The Role Of Trust Mediates The Effect Of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On Online</i>	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness and repurchase intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>.</li> <li>2. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif</li> </ol>

		<i>Repurchase Intention</i>		dan signifikan terhadap <i>Trust</i> .
3	Rafa Sayyidatul Wafiyah dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2020)	<i>The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shope</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust and Repurchase Intention</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi manfaat konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat ulang pembelian di Shopee.</li> <li>2. Persepsi kemudahan penggunaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat ulang pembelian di Shopee.</li> </ol>
4	Febrisi Dwita, Dian Sudiantini, Leony Agustine, Yeni Sedyonongsi h, dan Khieng Channa. (2023)	<i>The Effecy Of Moment Of Truth, Service Quality, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty</i>	<i>Moment Of Truth, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Momen of truth</i> memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.</li> <li>2. <i>Momen of truth</i> memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan.</li> </ol>
5	Yosephine Angelina Yulia dan Endang Saryanti (2016)	Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Iphone Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Surakarta.	Pengalaman Konsumen, Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Experience</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna iPhone</li> <li>2. <i>Outcome Focus</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna iPhone</li> <li>3. <i>Moments Of Truth</i> berpengaruh positif</li> </ol>

				<p>dan signifikan terhadap kepuasan pengguna iPhone</p> <p>4. <i>Peace-Of-Mind</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna iPhone</p> <p>5. <i>Product Experience</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone</p> <p>6. <i>Outcome Focus</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone</p> <p>7. <i>Moments Of Truth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone</p> <p>8. <i>Peace-Of-Mind</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna iPhone</p> <p>9. Kepuasan konsumen signifikan tidak berpengaruh dan terhadap loyalitas pengguna iPhone</p>
6	Benedictus Christian Silalahi, Ronald Suryaputra, dan Amelia. (2021)	<i>Analysis Of The Effect Of Environment, Frontline Personnel, Moments Of Truth, Product Offerings On Customer Loyalty Through Customer Experience Quality And</i>	<i>Environment, Frontline Personnel, Moments Of Truth, Product Offerings ,Customer Loyalty Customer Experience Quality And</i>	<p>Berdasarkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>environment</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pengalaman pelanggan.</li> <li>2. Variabel <i>Frontline Personel</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas</li> </ol>

		<i>Relationship Quality To Nobu Bank Customers In Surabaya</i>	<i>Relationship Quality.</i>	<p>pengalaman pelanggan.</p> <p>3. Variabel <i>moment of truth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pengalaman pelanggan.</p> <p>4. Variabel <i>product offerings</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pengalaman pelanggan.</p> <p>5. Variabel kualitas pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan.</p> <p>6. Variabel kualitas hubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
7	Ivo Agesti Dwiyanti dan Turfa Najmi Sadikin (2021)	<i>The Effect of Ease Of Use of The Shoppe Application Costumer's Repurchase Interest: Student Perspective</i>	Kemudahan penggunaan dan minat beli kembali.	Kemudahan penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali konsumen e-commerce Shopee selama pada masa Covid-19.