



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

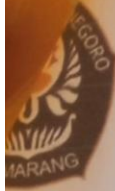
**Penyusun**

**Nama : Sandi Yudha Sakti**

**NIM : 14030119130122**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2023**



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA\*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Sandi Yudha Sakti
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119130122
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bogor, 24 April 2001
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Kost As-salam Jl. Gondang Barat II No. 6  
Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

"Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Almagift di Kota Semarang)"

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

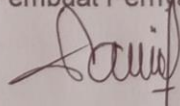
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 28 Agustus 2023

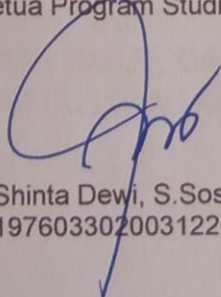
Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

  
Prof. Dr. Naili Farida, M.Si  
NIP. 196204121989022001

Pembuat Pernyataan,

  
Sandi Yudha Sakti  
NIM. 14030119130122

Ketua Program Studi

  
Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197603302003122001

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Alfagift di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Sandi Yudha Sakti

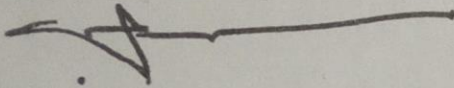
NIM : 14030119131022

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 20 September 2023

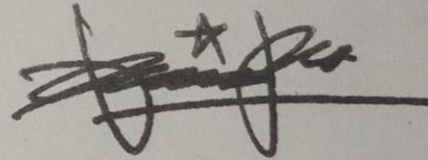
Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.

NIP.196408271990011001

Wakil Dekan 1



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin

NIP.196908221994031003

### Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si. (.....)

Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. (.....)

### Dosen Penguji

Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si. (.....)

Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. (.....)

Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si. (.....)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Don’t stop fighting. You must keep going, even if you are the only one”*

-Yoru

Puji dan syukur tak henti saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat, rahmat, karunia serta pertolongan yang telah diberikan oleh –Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini melampaui segala hambatan yang ada. Tak luput skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Papa dan Mama yang selalu memberikan cinta, kasih, dukungan dan doa untuk saya dalam keadaan apapun. Terima kasih sedalam-dalamnya atas semua dedikasi dan pengorbanan yang kalian berikan, *I love you both so much.*
2. Kakak yang telah menjadi teman pertama dalam hidup saya. *We’ve been backed each other through lot of things, tears and joy. Thanks a lot, bro!*
3. Prof. Naili dan Prof. Ngatno selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bantuan, pengajaran, dan bimbingan sehingga saya akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Andrea Putri Amalia yang telah menjadi seseorang yang sangat berarti dalam hidup saya selama ini, terima kasih banyak atas segala hal yang telah kita lalui bersama. *If we are ’nt together in the future, just know that I will always root for your happiness in every way can happen.*
5. Sahabat terdekat saya selama masa perkuliahan, Fadhli, Labib, Adli, Musa, Hafidz, yang telah menjadi rekan yang selalu ada disaat saya membutuhkan kalian. Meskipun kalian menyebalkan, tetapi doa terbaik akan selalu menyertai tiap langkah kalian menghadapi dunia sesungguhnya.
6. Sahabat-sahabat saya di kota halaman, Rasyid, Krendi, Damar, Kemal, Haje, Dege, yang telah menjadi tempat bertukar cerita serta menjadi rekanan terbaik selama saya menjalani masa remaja hingga sekarang. Jangan banyak tingkah!
7. Teman-teman Adbis 2019 yang telah membersamai perjalanan saya selama masa perkuliahan hingga selesai. *Let’s meet again in the future and bring your craziest story!*
8. Sahabat, teman, serta rekan yang saya temui melalui TEKA ADBIS, terima kasih banyak karena kalian telah menjadi bagian penting dalam cerita perkuliahan saya dan hidup saya. *Good luck and do your best.*
9. Teman-teman lain yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup saya dan tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terima kasih sedalam-dalamnya saya ucapkan karena telah menjadi sosok yang memberi warna dan cerita dalam kehidupan saya.
10. Terakhir, tentunya saya sangat berterima kasih kepada diri saya sendiri yang telah mampu melewati segala macam rintangan dan hambatan selama ini sampai saya berada pada titik ini. *What doesn’t kill you, make you stronger!*



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-SATISFACTION* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI  
ALFAGIFT DI KOTA SEMARANG)**

**ABSTRAKSI**

Teknologi dan informasi telah mengalami kemajuan yang sangat besar seiring dengan zaman yang terus berkembang secara pesat. Perkembangan internet dan teknologi tersebut mendorong pelaku bisnis ritel di Indonesia untuk mengembangkan model bisnis yang mereka kelola agar tetap dapat relevan. Dengan mengombinasikan model bisnis ritel dengan internet, muncul sebuah metode bisnis baru yang kemudian disebut dengan internet *retailing* (*e-retailing*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift di Kota Semarang. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian eksplanatori, dan menggunakan metode *non-probability sampling* serta *purposive sampling* untuk mengambil sampel penelitian. Sampel yang digunakan adalah 100 orang yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Alfagift, berdomisili di Kota Semarang, dan telah berusia minimal 18 tahun. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, analisis jalur, dan uji sobel dengan alat bantu aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel secara berurutan, yaitu *e-service quality*, *perceived value* dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*, serta adanya pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality, Perceived Value, E-Satisfaction, Repurchase Intention*

**Effect of E-Service Quality and Perceived Value on Repurchase Intention  
through E-Satisfaction as Intervening Variable (Study on Alflagift Application  
Users in Semarang City)**

**ABSTRACT**

*Technology and information have experienced significant advancements in line with the rapidly evolving times. The growth of the internet and technologies has prompted retail business actors in Indonesia to develop their business models to remain relevant. By combining the retail business model with the internet, a new business method emerged, subsequently referred to as internet retailing (e-retailing). This research aims to determine the influence of e-service quality and perceived value on repurchase intention through e-satisfaction among Users of the Alflagift app in Semarang City. This research is categorized as explanatory, utilizing non-probability sampling and purposive sampling methods to collect research samples. The sample comprised 100 individuals who had transacted through the Alflagift app, reside in Semarang City, and are at least 18 years old. This study utilized validity testing, reliability testing, correlation coefficients, determination coefficients, t-test, path analysis, and Sobel test with the aid of SPSS 26 software. The results of this study indicate a positive and significant influence from each variable in sequence, namely e-service quality, perceived value, and e-satisfaction on repurchase intention, as well as an indirect positive and significant impact from e-service quality and perceived value on repurchase intention through e-satisfaction.*

**Keyword:** *E-Service Quality, Perceived Value, E-Satisfaction, Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, karunia dan pertolongan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat utama untuk menyelesaikan studi Pendidikan Strata I Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Judul dari skripsi yang penulis buat adalah **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Alflagift di Kota Semarang)”**. Tidak dapat dipungkiri bahwa dibutuhkan usaha yang keras dan kegigihan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Namun, dukungan dan bantuan dari orang-orang terdekat dapat membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si. selaku dosen wali sekaligus dosen penguji yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
4. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si, & Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan, serta bantuan kepada penulis selama perkuliahan.
6. Seluruh pihak yang terlibat di dalam proses penelitian dari awal hingga penelitian ini selesai.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya saran, kritik, dan masukan yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini di kemudian hari.

Semarang, 4 September 2023

Sandi Yudha Sakti

14030119130122

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Kegunaan Penelitian .....	13
1.5. Kerangka Teori.....	14
1.5.1. Pemasaran .....	14
1.5.2. Perilaku Konsumen.....	15
1.5.3. <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan Elektronik).....	15
1.5.4. <i>Perceived Value</i> (Persepsi Nilai).....	18
1.5.5. <i>E-Satisfaction</i> (Kepuasan Elektronik) .....	19
1.5.6. <i>Repurchase Intention</i> (Minat Beli Ulang).....	22
1.6. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian .....	24
1.6.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	24
1.6.2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	25
1.6.3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	25
1.6.4. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	26
1.6.5. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	27
1.6.6. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	28
1.6.7. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	29
1.7. Penelitian Terdahulu .....	31
1.8. Hipotesis.....	33



1.9.	Definisi Konseptual .....	34
1.9.1.	<i>E-Service Quality</i> .....	34
1.9.2.	<i>Perceived Value</i> .....	34
1.9.3.	<i>E-Satisfaction</i> .....	35
1.9.4.	<i>Repurchase Intention</i> .....	35
1.10.	Definisi Operasional.....	35
1.10.1.	<i>E-Service Quality</i> .....	35
1.10.2.	<i>Perceived Value</i> .....	38
1.10.3.	<i>E-Satisfaction</i> .....	40
1.10.4.	<i>Repurchase Intention</i> .....	42
1.11.	Metode Penelitian.....	43
1.11.1.	Tipe Penelitian.....	43
1.11.2.	Populasi dan Sampel.....	43
1.11.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	45
1.11.4.	Jenis dan Sumber Data.....	46
1.11.5.	Skala Pengukuran .....	48
1.11.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	49
1.11.7.	Teknik Pengolahan Data .....	50
1.11.8.	Teknik Analisis Data .....	51
	<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
2.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	60
2.1.1.	Profil Perusahaan.....	60
2.1.2.	Sejarah Perusahaan .....	61
2.1.3.	Visi dan Misi .....	64
2.1.4.	Logo Perusahaan .....	64
2.1.5.	Struktur Organisasi .....	65
2.1.6.	Produk dan Layanan .....	65
2.2.	Karakteristik Responden .....	69
2.2.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
2.2.2.	Responden Berdasarkan Usia.....	70

2.2.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
2.2.4.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	73
2.2.5.	Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	73
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>75</b>
3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
3.1.1.	Uji Validitas.....	75
3.1.2.	Uji Reliabilitas .....	77
3.2.	Analisa Deskripsi Variabel.....	79
3.2.1.	Persepsi Responden terhadap <i>E-Service Quality (X1)</i> .....	79
3.2.2.	Persepsi Responden terhadap <i>Perceived Value (X2)</i> .....	87
3.2.3.	Persepsi Responden terhadap <i>E-Satisfaction (Z)</i> .....	94
3.2.4.	Persepsi Responden terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> .....	101
3.3.	Pengaruh <i>E-Service Quality (X1)</i> terhadap <i>E-Satisfaction (Z)</i> .....	106
3.3.1.	Koefisien Korelasi.....	107
3.3.2.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	107
3.3.3.	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	108
3.3.4.	Uji t.....	109
3.4.	Pengaruh <i>Perceived Value (X2)</i> terhadap <i>E-Satisfaction (Z)</i> .....	111
3.4.1.	Koefisien Korelasi.....	112
3.4.2.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	112
3.4.3.	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	113
3.4.4.	Uji t.....	114
3.5.	Pengaruh <i>E-Service Quality (X1)</i> terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> .....	116
3.5.1.	Koefisien Korelasi.....	117
3.5.2.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	118
3.5.3.	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	118
3.5.4.	Uji t.....	120
3.6.	Pengaruh <i>Perceived Value (X2)</i> terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> .....	122
3.6.1.	Koefisien Korelasi.....	122
3.6.2.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	123

3.6.3. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	123
3.6.4. Uji t.....	125
3.7. Pengaruh E-Satisfaction (Z) terhadap Repurchase Intention (Y).....	127
3.7.1. Koefisien Korelasi.....	128
3.7.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	128
3.7.3. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	129
3.7.4. Uji t.....	130
3.8. Pengaruh E-Service Quality (X1) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui E-Satisfaction (Z) .....	132
3.8.1. Uji Mediasi E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction .....	133
3.8.2. Uji Regresi E-Service Quality terhadap E-Satisfaction .....	134
3.8.3. Uji Regresi E-Service Quality terhadap Repurchase Intention .....	135
3.8.4. Uji Regresi E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention.....	135
3.8.5. Uji Regresi E-Service Quality dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention .....	136
3.8.6. Hasil Uji Mediasi E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction.....	138
3.8.7. Path Analysis / Analisis Jalur E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction .....	140
3.9. Pengaruh Perceived Value (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui E-Satisfaction (Z).....	142
3.9.1. Uji Mediasi Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction .....	142
3.9.2. Uji Regresi Perceived Value terhadap E-Satisfaction.....	143
3.9.3. Uji Regresi Perceived Value terhadap Repurchase Intention .....	144
3.9.4. Uji Regresi E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention .....	145
3.9.5. Uji Regresi Perceived Value dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention .....	146
3.9.6. Hasil Uji Mediasi Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction .....	147

3.9.7.	Path Analysis / Analisis Jalur <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .....	149
3.10.	Pembahasan .....	151
3.10.1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X1) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Z).....	151
3.10.2.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X2) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Z).....	152
3.10.3.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) .....	153
3.10.4.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) .....	154
3.10.5.	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> (Z) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) .....	155
3.10.6.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) melalui <i>E-Satisfaction</i> (Z).....	156
3.10.7.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) melalui <i>E-Satisfaction</i> (Z) .....	158
	<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	<b>160</b>
4.1.	Kesimpulan.....	160
4.2.	Saran .....	164
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>170</b>
	<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>178</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Alfagift Tahun 2018 - 2021 .....	5
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 1. 3 Skor Jawaban Model Likert .....	49
Tabel 1. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	57
Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	71
Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	73
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	74
Tabel 3. 1 Uji Validitas .....	76
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 3. 3 Rekapitulasi Variabel E-Service Quality (X1).....	79
Tabel 3. 4 Kategori Variabel E-Service Quality (X1) .....	86
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Variabel Perceived Value (X2).....	87
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel Perceived Value (X2).....	93
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Variabel E-Satisfaction (Z).....	94
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel E-Satisfaction (Z).....	100
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Variabel Repurchase Intention (Y) .....	102
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Repurchase Intention (Y) .....	105
Tabel 3. 11 Hasil Uji Korelasi E-Service Quality (X1) terhadap E-Satisfaction (Z)	107
Tabel 3. 12 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel E-Service Quality (X1) terhadap E-Satisfaction (Z) .....	108
Tabel 3. 13 Hasil Uji Korelasi Perceived Value (X2) terhadap E-Satisfaction (Z)..	112
Tabel 3. 14 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Perceived Value (X2) terhadap E-Satisfaction (Z) .....	113
Tabel 3. 15 Hasil Uji Korelasi E-Service Quality (X1) terhadap Repurchase Intention (Y).....	117
Tabel 3. 16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana E-Service Quality (X1) terhadap Repurchase Intention (Y) .....	118
Tabel 3. 17 Hasil Uji Korelasi Perceived Value (X2) terhadap Repurchase Intention (Y).....	123
Tabel 3. 18 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Perceived Value (X2) terhadap Repurchase Intention (Y) .....	124
Tabel 3. 19 Hasil Uji Korelasi E-Satisfaction (Z) terhadap Repurchase Intention (Y) .....	128
Tabel 3. 20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana E-Satisfaction (Z) terhadap Repurchase Intention (Y) .....	129
Tabel 3. 21 Hasil Uji Regresi E-Service Quality terhadap E-Satisfaction.....	134

Tabel 3. 22 Hasil Uji Regresi E-Service Quality terhadap Repurchase Intention....	135
Tabel 3. 23 Hasil Uji Regresi E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention .....	136
Tabel 3. 24 Hasil Uji Regresi E-Service Quality dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention .....	137
Tabel 3. 25 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi dan Koefisien (E-Service Quality, E- Satisfaction dan Repurchase Intention).....	138
Tabel 3. 26 Hasil Uji Regresi Perceived Value terhadap E-Satisfaction.....	143
Tabel 3. 27 Hasil Uji Regresi Perceived Value terhadap Repurchase Intention .....	144
Tabel 3. 28 Hasil Uji Regresi E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention .....	145
Tabel 3. 29 Hasil Uji Regresi Perceived Value dan E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention .....	146
Tabel 3. 30 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi dan Koefisien (Perceived Value, E- Satisfaction dan Repurchase Intention).....	147



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Contoh Ulasan Pengguna Aplikasi Alfagift .....	10
Gambar 1. 3 Model Hipotesis.....	33
Gambar 1. 5 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi.....	55
Gambar 1. 6 Model Regresi Melalui Variabel Mediasi .....	56
Gambar 1. 7 Kurva Signifikansi Uji t (one-tailed test).....	59
Gambar 2. 1 Logo Alfamart .....	64
Gambar 2. 2 Logo Alfagift .....	65
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya .....	65
Gambar 3. 1 Hasil Uji t E-Service Quality terhadap E-Satisfaction.....	111
Gambar 3. 2 Hasil Uji t Perceived Value terhadap E-Satisfaction .....	116
Gambar 3. 3 Hasil Uji-t E-Service Quality terhadap Repurchase Intention .....	122
Gambar 3. 4 Hasil Uji t Perceived Value terhadap Repurchase Intention.....	127
Gambar 3. 5 Hasil Uji t E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention .....	132
Gambar 3. 6 Metode Uji Mediasi E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction .....	133
Gambar 3. 7 Hasil Uji Sobel E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction .....	139
Gambar 3. 8 Kerangka Analisis Jalur E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction .....	141
Gambar 3. 9 Metode Uji Mediasi Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction .....	143
Gambar 3. 10 Hasil Uji Sobel Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction .....	149
Gambar 3. 11 Kerangka Analisis Jalur Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction .....	150