JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 19 Mei 2026 | **Revised:** 23 Juni 2026 | **Accepted:** 19 Juli 2026

Pengaruh *Perceived Convenience* dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shell di Kota Cirebon

Shalsabila Maudi Firdaus[1], Rahmadi Rahmadi[2]
[1]Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Cirebon, Indonesia, shalsabila.122020143@ugj.ac.id
[2]Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Cirebon, Indonesia, rahmadi@ugj.ac.id

Corresponding Author: shalsabila.122020143@ugj.ac.id[1]

Abstract: *The development of digital services encourages consumers to prioritize the ease and quality of digital interactions. This study aims to evaluate the influence of Perceived Convenience and E-Service Quality on Repurchase Intention among Shell gas stations in Cirebon City. The study was conducted using an associative quantitative approach, using 130 respondents selected through purposive sampling technique. Data were obtained through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression. The results of the analysis indicate that Perceived Convenience has a positive and significant influence on Repurchase Intention, as does E-Service Quality. When analyzed simultaneously, the two variables explain 82.5% of the variation in Repurchase Intention, indicating that the combination of physical service convenience and digital service quality can increase consumer loyalty. These findings strengthen the relevance of the Technology Acceptance Model (TAM) and SERVQUAL in understanding consumer behavior in hybrid gas station services. Practically, this study provides recommendations for gas station management to optimize the customer experience through accessible and quality services, and to consistently integrate digital and physical strategies. Theoretically, this study extends the application of TAM, SERVQUAL, and the Theory of Planned Behavior (TPB) in the context of digital energy services.*

Keywords: *Perceived Convenience, E-Service Quality, Repurchase Intention, Gas Station, Hybrid Services*

Abstrak: Perkembangan digitalisasi layanan mendorong konsumen mengutamakan kemudahan dan kualitas interaksi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Perceived Convenience* dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, menggunakan 130 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, demikian pula *E-Service Quality.* Ketika dianalisis secara simultan, kedua variabel tersebut menjelaskan 82,5% variasi Minat Beli Ulang, menandakan bahwa kombinasi kemudahan layanan fisik dan kualitas layanan digital dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini memperkuat

relevansi Technology Acceptance Model (TAM) dan SERVQUAL dalam memahami perilaku konsumen pada layanan hybrid SPBU. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen SPBU untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui layanan yang mudah diakses dan berkualitas, serta mengintegrasikan strategi digital dan fisik secara konsisten. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan TAM, SERVQUAL, dan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks layanan energi digital.

Kata Kunci: *Perceived Convenience, E-Service Quality,* Minat Beli Ulang, SPBU, Layanan *Hybrid*

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi layanan dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan berbagai layanan, termasuk sektor energi. Siregar et al. (2023) menjelaskan bahwa pelanggan modern kini menuntut layanan yang cepat, praktis, dan efisien. Hal tersebut diperkuat oleh Bansah dan Darko Agyei (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan akses serta efektivitas teknologi menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi konsumen. Namun, implementasi digitalisasi pada sektor SPBU di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala. Chandra dan Adiwijaya (2023) menyoroti bahwa integrasi sistem digital di SPBU belum merata dan kualitas pelayanan masih menjadi tantangan utama. Akibatnya, pengalaman pelanggan sering kali belum sesuai dengan harapan konsumen modern sebagaimana dijelaskan oleh Rifaldi Yusup et al. (2021).

Penerapan digitalisasi di SPBU juga masih menghadapi hambatan berupa kesiapan teknologi dan sumber daya manusia. Chandra dan Adiwijaya (2023) menyebutkan bahwa beberapa pengguna masih mengalami gangguan sistem digital, keterbatasan fitur, hingga lambatnya proses pembayaran elektronik. Soeharso (2024) menambahkan bahwa masalah teknis tersebut menyebabkan sebagian pelanggan lebih memilih layanan manual. Selain itu, Zeqiri et al. (2023) menjelaskan bahwa perbedaan kualitas layanan digital antar-SPBU turut memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan. Salem dan Kiss (2022) juga menegaskan bahwa integrasi aplikasi, promosi digital, metode pembayaran, dan pelayanan fisik belum berjalan optimal sehingga tujuan digitalisasi belum sepenuhnya tercapai. Kondisi ini berdampak pada menurunnya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan SPBU berbasis digital sebagaimana dikemukakan Bansah dan Darko Agyei (2022).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah *perceived convenience*. Axel (2023) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan mampu mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan SPBU. Prahiawan et al. (2021) menyatakan bahwa pelanggan memperhatikan kemudahan transaksi, kejelasan petunjuk aplikasi, dan variasi metode pembayaran yang efisien. Selain itu, Yasri et al. (2020) menegaskan bahwa fitur aplikasi yang intuitif, fleksibilitas pembayaran, dan kemudahan akses promosi digital menjadi nilai tambah bagi konsumen. Anser et al. (2021) juga menjelaskan bahwa kemudahan navigasi aplikasi serta informasi lokasi SPBU membantu pelanggan memperoleh layanan secara lebih praktis. Oleh karena itu, Siregar et al. (2023) menyimpulkan bahwa *perceived convenience* dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena memberikan pengalaman yang lebih efisien dan menghemat waktu.

Selain kemudahan layanan, kualitas layanan digital atau *e-service quality* juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli ulang pelanggan. Rifaldi Yusup et al. (2021) menjelaskan bahwa *e-service quality* diukur melalui kecepatan sistem, keamanan data, respons layanan, serta keandalan aplikasi digital. Chiquita Kurniawan dan Remiasa (2021) menyatakan bahwa konsumen modern cenderung memilih layanan yang mampu menjamin keamanan dan kecepatan transaksi. Salem dan Kiss (2022) menambahkan bahwa informasi yang jelas pada aplikasi serta kemudahan memperoleh promo dan program loyalitas digital turut memengaruhi

keputusan pelanggan. Selain itu, Soeharso (2024) menjelaskan bahwa kemampuan operator dalam mengintegrasikan layanan digital dan non-digital memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Maulidy dan Suharto (2024) menegaskan bahwa sistem digital yang berjalan lancar dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

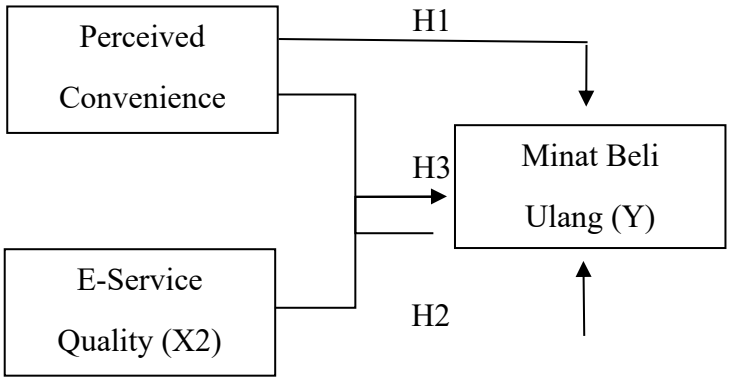
Minat beli ulang atau *repurchase intention* menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan integrasi digital dan kualitas pelayanan SPBU. Zeqiri et al. (2023) menjelaskan bahwa pelanggan cenderung kembali menggunakan layanan apabila merasa nyaman, aman, dan memperoleh kualitas layanan yang baik secara konsisten. Soeharso (2024) menyebutkan bahwa pengalaman layanan tanpa hambatan teknis mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Rifaldi Yusup et al. (2021) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang konsisten menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli ulang, terutama ketika seluruh fitur digital dapat berjalan optimal. Menurut Bansah dan Darko Agyei (2022), loyalitas pelanggan terhadap layanan berbasis digital dibangun melalui pengalaman yang efisien serta inovasi layanan yang terus diperbarui. Chandra dan Adiwijaya (2023) menambahkan bahwa kombinasi promosi digital, kemudahan aplikasi, dan pelayanan operator secara bersama-sama menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Fenomena tersebut diperkuat oleh data laba bersih Shell global periode 2022–2024 yang menunjukkan tren penurunan. Pada tahun 2022, laba bersih Shell mencapai Rp655,8 triliun, kemudian turun menjadi Rp299,1 triliun pada tahun 2023 atau turun sebesar 54,3%, dan kembali menurun menjadi Rp249,5 triliun pada tahun 2024 atau turun sebesar 16,9%. Penurunan ini menunjukkan adanya tekanan terhadap kinerja perusahaan akibat perubahan pola konsumsi energi, fluktuasi harga minyak dunia, dan meningkatnya persaingan di sektor energi. Dalam konteks SPBU Shell di Kota Cirebon, kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penguatan strategi pelayanan melalui pemanfaatan teknologi digital dan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan guna menjaga loyalitas konsumen serta meningkatkan minat beli ulang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *perceived convenience* dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan SERVQUAL, khususnya dalam menjelaskan perilaku konsumen pada layanan hybrid di sektor energi yang masih jarang diteliti. Selain memberikan kontribusi teoritis, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi Shell plc dalam mengoptimalkan layanan digital, seperti aplikasi Shell Indonesia App dan metode pembayaran nontunai, serta meningkatkan kualitas pelayanan fisik agar lebih efisien, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara perceived convenience terhadap minat beli ulang konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon. (2) Menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara e-service quality terhadap minat beli ulang konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon. (3) Menganalisis sejauh mana perceived convenience dan e-service quality secara bersama-sama memengaruhi minat beli ulang konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:
X1: Percieved Convenience
X2: E-Service Quality
Y: Minat Beli Ulang

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Perceived Convenience terhadap Minat Beli Ulang konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon.
H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon.
H3: Perceived convenience dan e-service quality diduga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Zeqiri et al. (2023) yang menggunakan rancangan serupa untuk meneliti pengaruh *perceived convenience* dan *perceived value* terhadap niat pembelian ulang pada layanan digital. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh *perceived convenience* dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon.

Penelitian dilaksanakan di SPBU Shell Kota Cirebon pada periode Desember 2025 hingga Januari 2026. Kegiatan penelitian meliputi penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis hasil penelitian.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian bahan bakar minyak di SPBU Shell Kota Cirebon. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli BBM di SPBU Shell Kota Cirebon, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair et al. (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 26, maka jumlah minimal sampel diperoleh dari perhitungan 26 × 5 sehingga didapatkan 130 responden. Hair et al. (2010) menyatakan bahwa jumlah tersebut telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk penelitian kuantitatif dengan analisis multivariat.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen SPBU Shell Kota Cirebon. Adapun data sekunder diperoleh dari jurnal nasional dan internasional, *website*, penelitian terdahulu, publikasi resmi Shell Indonesia, dan berbagai literatur yang mendukung penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri atas tiga variabel utama, yaitu *perceived convenience*, *e-service quality*, dan minat beli ulang. Variabel *perceived convenience* diukur melalui dimensi kemudahan akses, kemudahan proses, penghematan waktu dan usaha, serta kenyamanan penggunaan. Variabel *e-service quality* diukur melalui dimensi efisiensi, keandalan, responsivitas, jaminan keamanan, serta tampilan dan kualitas informasi. Sementara itu, variabel minat beli ulang diukur melalui dimensi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan kriteria *loading factor* ≥ 0,50, AVE ≥ 0,50, KMO > 0,50, dan nilai signifikansi < 0,05. Yusup et al. (2021) menjelaskan bahwa

validitas instrumen penting untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konsep penelitian secara tepat. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan $\alpha \geq 0{,}70$ dinyatakan reliabel dan nilai 0,80–0,95 menunjukkan reliabilitas sangat baik. Hidayat dan Kusuma (2021) menegaskan bahwa reliabilitas yang baik menunjukkan konsistensi instrumen sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

Teknik analisis data diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data melalui rata-rata, frekuensi, simpangan baku, dan kecenderungan nilai setiap variabel penelitian. Bansah dan Agyei (2022) menyebutkan bahwa analisis deskriptif menjadi dasar penting sebelum melakukan analisis statistik lanjutan.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan nilai signifikansi > 0,05 sebagaimana dijelaskan Prahiawan et al. (2021). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 sesuai pendapat Kurniawan dan Remiasa (2021). Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan ketentuan nilai signifikansi > 0,05. Chandra et al. (2023) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas penting untuk menjaga kestabilan model regresi dan menghindari distorsi hasil analisis.

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Zeqiri et al. (2023) menyatakan bahwa regresi linear berganda efektif digunakan untuk menganalisis hubungan beberapa prediktor terhadap variabel *outcome* secara bersamaan.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kurniawan dan Remiasa (2021) menjelaskan bahwa uji t membantu menentukan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam model penelitian. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Yasri et al. (2020) menyebutkan bahwa uji F penting untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan.

Selain itu, penelitian juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Prahiawan et al. (2021) menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai R^2, maka semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

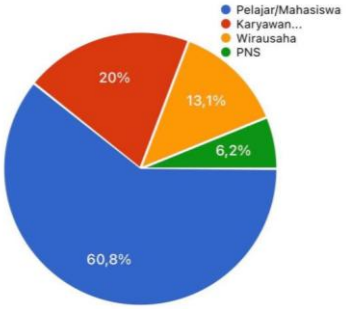
Hasil Penelitian

Hasil pengolahan dan analisis data penelitian mengenai pengaruh Perceived Convenience dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon disajikan pada bab ini. Data penelitian diperoleh dari 130 responden yang memenuhi kriteria pemilihan sampel melalui teknik purposive sampling, sebagaimana telah diuraikan dalam Bab III. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini mencakup analisis statistik deskriptif, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Penyajian hasil penelitian disusun secara sistematis dan berurutan, sesuai dengan tahapan pengujian yang telah dilaksanakan.

Profil Responden

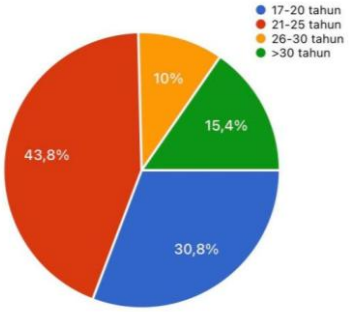
Berdasarkan karakteristik pekerjaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan status pelajar/mahasiswa merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebesar 60,8% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon yang menjadi responden berasal dari kalangan usia muda dengan tingkat mobilitas yang tinggi, sehingga memiliki kebutuhan besar terhadap layanan pengisian BBM yang praktis dan efisien. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan

menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 20%, diikuti oleh wirausaha sebesar 13,1%, dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 6,2%. Secara keseluruhan, distribusi pekerjaan responden menunjukkan bahwa konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon didominasi oleh kelompok usia produktif yang cenderung menuntut kemudahan serta kualitas layanan yang baik.



Gambar 2. Pekerjaan Responden

Berdasarkan distribusi kelompok usia, responden terbanyak berada dalam rentang 21–25 tahun, dengan persentase sebesar 43,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon berasal dari kelompok dewasa muda. Kelompok ini cenderung aktif secara sosial dan ekonomi, serta relatif adaptif terhadap layanan berbasis teknologi digital. Selanjutnya, kelompok usia 17–20 tahun menempati posisi kedua, dengan persentase sebesar 30,8%. Diikuti oleh responden berusia di atas 30 tahun, yang mencapai 15,4%, dan kelompok usia 26–30 tahun dengan persentase terkecil, yaitu 10%. Secara keseluruhan, karakteristik usia responden mengindikasikan bahwa konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon didominasi oleh kelompok usia muda hingga dewasa awal. Kelompok ini relevan dengan fokus penelitian, karena mereka cenderung lebih sensitif terhadap aspek perceived convenience dan e-service quality dalam membentuk minat beli ulang.



Gambar 3. Usia Responden

Analisis Data

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceived convenience	130	24	40	34.47	3.620
E-Service quality	130	30	50	42.35	4.588
Minat beli konsumen	130	21	40	33.91	3.897
Valid N (listwise)	130				

Berdasarkan data statistik deskriptif yang disajikan dalam Tabel 3, total 130 responden menunjukkan bahwa variabel Perceived Convenience (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 34,47 dengan standar deviasi 3,620. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kemudahan layanan SPBU Shell pada kategori tinggi. Selanjutnya, variabel E-Service Quality (X2) memperoleh rata-rata 42,35 dengan standar deviasi 4,588, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan digital yang cukup baik dan memadai. Adapun variabel Minat Beli Konsumen (Y) memiliki rata-rata 33,91 dengan standar deviasi 3,897, yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berada pada tingkat yang cukup tinggi. Nilai standar deviasi yang relatif rendah pada ketiga variabel tersebut menunjukkan sebaran data yang cukup homogen serta konsistensi jawaban responden dalam penelitian ini.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu menjalankan fungsinya secara tepat dan akurat (Azwar, 1986). Menurut Ghozali (2009), uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah sebuah kuesioner sah atau valid. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila setiap pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Berikut adalah hasil uji validitas variabel pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Ket.
		r-hitung	r tabel	
X1- Perceived convenience	X1.1	0,671	0,1723	Valid
	X1.2	0,589	0,1723	Valid
	X1.3	0,679	0,1723	Valid
	X1.4	0,518	0,1723	Valid
	X1.5	0,636	0,1723	Valid
	X1.6	0,632	0,1723	Valid
	X1.7	0,668	0,1723	Valid
	X1.8	0,611	0,1723	Valid
X2-E-Service Quality	X2.1	0,693	0,1723	Valid
	X2.2	0,754	0,1723	Valid
	X2.3	0,656	0,1723	Valid
	X2.4	0,728	0,1723	Valid
	X2.5	0,708	0,1723	Valid
	X2.6	0,682	0,1723	Valid
	X2.7	0,631	0,1723	Valid
	X2.8	0,530	0,1723	Valid
	X2.9	0,512	0,1723	Valid
	X2.10	0,512	0,1723	Valid
Y-Minat beli konsumen	Y.1	0,676	0,1723	Valid
	Y.2	0,631	0,1723	Valid
	Y.3	0,759	0,1723	Valid
	Y.4	0,592	0,1723	Valid
	Y.5	0,678	0,1723	Valid
	Y.6	0,687	0,1723	Valid
	Y.7	0,745	0,1723	Valid
	Y.8	0,541	0,1723	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas instrumen penelitian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini disebabkan oleh nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel, yaitu 0,1723. Pada variabel *Perceived Convenience* (X1), delapan item pernyataan menunjukkan tingkat validitas yang kuat. Rentang nilai r-hitung berkisar antara 0,518 hingga 0,679. Sementara itu, variabel *E-Service Quality* (X2) juga menunjukkan validitas yang tinggi. Nilai r-hitungnya berkisar antara 0,512 hingga 0,754. Terakhir, delapan indikator pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) seluruhnya melampaui standar minimal. Nilai terendahnya mencapai 0,541. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian yang mencakup dimensi kemudahan layanan, kualitas layanan digital, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian

ulang telah memenuhi syarat ketepatan ukur. Instrumen ini layak digunakan untuk mengumpulkan data dari konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon.

Uji Reliabilitas

Reabilitas X1

Tabel 3. Uji Reabilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	30.21	9.701	.507	.751
X1.2	30.12	10.599	.439	.761
X1.3	30.11	10.097	.549	.743
X1.4	30.09	11.061	.364	.772
X1.5	30.15	10.250	.488	.753
X1.6	30.25	10.404	.493	.752
X1.7	30.18	10.183	.537	.745
X1.8	30.18	10.508	.468	.756

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam tabel, variabel *Perceived Convenience* (X1) mencakup delapan item pernyataan. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel ini adalah 0,778, yang melebihi ambang batas minimum sebesar 0,70. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2017), apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, maka instrumen tersebut dapat dianggap reliabel atau konsisten secara internal. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam variabel *Perceived Convenience* dapat diterapkan untuk mengukur persepsi kemudahan layanan SPBU Shell secara konsisten dan andal dalam penelitian ini.

Reabilitas X2

Tabel 4. Uji Reabilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	38.18	16.565	.582	.826
X2.2	38.16	16.230	.664	.817
X2.3	38.14	17.221	.551	.828
X2.4	38.15	16.612	.636	.820
X2.5	38.12	16.940	.617	.822
X2.6	37.93	17.042	.583	.825
X2.7	38.04	17.572	.529	.830
X2.8	38.11	18.376	.419	.840
X2.9	38.23	18.442	.398	.841
X2.10	38.06	18.461	.398	.841

Berdasarkan tabel uji reliabilitas, variabel *E-Service Quality* (X2) dengan sepuluh item pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,844 (> 0,70). Menurut Sugiyono (2017), hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliable atau konsisten secara internal. Dengan demikian, seluruh item pada variabel *E-Service Quality* dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan digital SPBU Shell secara andal dalam penelitian ini.

Reabilitas Y

Tabel 5. Uji Reabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	29.68	11.877	.553	.798
Y.2	29.64	12.264	.505	.805
Y.3	29.66	11.063	.646	.784
Y.4	29.67	12.440	.455	.812
Y.5	29.70	11.809	.552	.799
Y.6	29.70	11.716	.562	.797
Y.7	29.68	11.396	.637	.786
Y.8	29.62	12.828	.403	.818

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,821. Nilai ini melebihi ambang batas 0,70. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam variabel tersebut dinyatakan reliable. Item-item ini dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang konsumen SPBU Shell secara konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			130
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.63247497
Most Extreme Differences	Absolute		.076
	Positive		.065
	Negative		-.076
Test Statistic			**.076**
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			**.061**
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.062
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.056
		Upper Bound	.068

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas residual dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov melalui pendekatan asimtotik, diperoleh nilai statistik sebesar 0,097 untuk variabel yang diuji. Selain itu, nilai p-value yang dihasilkan adalah 0,061, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itu, pada tingkat kepercayaan 95%, terdapat bukti yang cukup untuk menerima hipotesis nol (H0), yaitu bahwa residual data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived convenience	.261	3.833
	E-Service Quality	.261	3.833

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan dalam tabel, dengan menggunakan nilai Tolerance dan VIF untuk variabel Perceived Convenience serta E-Service Quality, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,261 dan nilai VIF sebesar 3,833. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel bebas. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut tidak menunjukkan korelasi tinggi satu sama lain. Akibatnya, model regresi dapat diterapkan secara valid untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.073	.926		4.397	.000
	Perceived convenience	-.051	.051	-.167	**-.999**	**.319**
	E-Service Quality	-.026	.040	-.109	**-.652**	**.516**

Berdasarkan tabel diatas, untuk variabel Perceived Convenience dan E-Service Quality, diperoleh nilai signifikansi masing-masing 0,319 dan 0,516, Kedua nilai tersebut melebihi ambang alpha 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan sistematis antara residual dan variabel prediktor. Oleh karena itu, model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians residual relatif konstan dan asumsi klasik heteroskedastisitas terpenuhi, sehingga data dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut dengan valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Koefisien Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.546	1.418		-.385	.701
	Perceived convenience	.576	.078	.535	7.350	.000
	E-Service quality	.345	.062	.406	5.580	.000

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda dengan dua variabel independen. Persamaan regresi yang dihasilkan dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + \varepsilon$$
$$\hat{Y} = -0{,}546 + 0{,}576\ X_1 + 0{,}345\ X_2$$

Keterangan:
Y = Minat beli konsumen
α = Konstanta
X1 = Perceived convenience
X2 = E-Service Quality
ε = *residual error*

Interpretasi:
1. Koefisien Perceived Convenience sebesar 0,576 menunjukkan bahwa setiap peningkatan skor Perceived Convenience sebesar 1 poin akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,576 poin. Hal ini berlaku dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain di luar model tetap konstan.
2. Koefisien E-Service Quality sebesar 0,345 menunjukkan bahwa setiap peningkatan skor E-Service Quality sebesar 1 poin akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,345 poin. Hal ini berlaku dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain di luar model tetap konstan.

Uji Hipotesis
1. Uji – T (Parsial)

Tabel 10. Uji-T (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.546	1.418		-.385	.701
	Perceived convenience	.576	.078	.535	7.350	.000
	E-Service quality	.345	.062	.406	5.580	.000

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Hipotesis 1:

H0: Variabel Perceived Convenience tidak memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen.
H1: Variabel Perceived Convenience memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Interpretasi:

Berdasarkan data empiris yang dikumpulkan, nilai t-hitung untuk variabel Perceived Convenience adalah 7,350 dengan p-value sebesar 0,000. Karena p-value tersebut lebih kecil daripada 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak. Oleh karena itu, pada tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa Perceived Convenience memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Hipotesis 2:
H0: Variabel E-Service Quality tidak memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
H1: Variabel E-Service Quality memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Interpretasi:

Berdasarkan data empiris yang dikumpulkan, nilai t-hitung untuk variabel E-Service Quality adalah 5,580 dengan p-value sebesar 0,000. Karena p-value tersebut lebih kecil daripada 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak. Oleh karena itu, pada tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Uji Simultan F

Tabel 11. Uji-F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	**F**	**Sig.**
1	Regression	1615.111	2	807.555	**298.327**	**.000[b]**
	Residual	343.782	127	2.707		
	Total	1958.892	129			

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen
b. Predictors: (Constant), E-Service quality, Perceived convenience

Berdasarkan data empiris yang dikumpulkan dari lapangan, nilai F-hitung diperoleh sebesar 298,327 dengan p-value 0,000. Oleh karena itu, karena p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis nol (H0) ditolak. Sebagai hasilnya, pada tingkat kepercayaan 95%, terdapat bukti yang memadai untuk menyimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam model secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908[a]	.825	.822	1.645
a. Predictors: (Constant), E-Service quality, Perceived convenience				

Berdasarkan data dalam tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) pada model regresi tercatat sebesar 0,825. Nilai ini mengindikasikan tingkat kontribusi variabel independen dalam

menjelaskan variasi pada variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Perceived Convenience dan E-Service Quality secara bersama-sama mampu menjelaskan 82,5% variasi dalam Minat Beli Konsumen (Y). Sementara itu, 17,5% variasi sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Perceived Convenience (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Perceived Convenience memberikan pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang konsumen di SPBU Shell Kota Cirebon. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan akses ke layanan SPBU Shell, proses pengisian bahan bakar minyak (BBM), penggunaan metode pembayaran, serta kenyamanan fasilitas, akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Perceived Convenience berfungsi sebagai elemen strategis dalam pembentukan sikap positif konsumen. Hal ini sesuai dengan Technology Acceptance Model (TAM), yang menyoroti peran kemudahan penggunaan dalam membentuk niat perilaku. Konsumen yang menganggap layanan mudah digunakan cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan kembali layanan SPBU, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Bansah & Darko Agyei (2022) serta Zeqiri et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kemudahan layanan memberikan pengaruh positif pada repurchase intention dan adopsi sistem digital.

Pengaruh E-Service Quality (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

E-Service Quality terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik termasuk keandalan sistem pembayaran, keamanan transaksi, responsivitas petugas, serta kejelasan informasi dan promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL, yang menekankan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, dan keamanan sebagai faktor utama kualitas layanan. Konsumen yang menilai layanan elektronik SPBU Shell sebagai andal dan aman cenderung lebih percaya serta loyal. Penelitian pendukung, seperti Rifaldi Yusup et al. (2021) dan Anser et al. (2021), juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan digital dan repurchase intention.

Pengaruh Perceived Convenience (X1) dan E-Service Quality (X2) secara Simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Perceived Convenience dan E-Service Quality secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan pada Minat Beli Ulang konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2 = 0,825) menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel ini menjelaskan 82,5% variasi dalam minat beli ulang, sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Kombinasi antara kemudahan layanan fisik dan kualitas layanan digital menciptakan pengalaman layanan hybrid yang komprehensif. Konsumen merasa nyaman, aman, dan percaya pada kualitas layanan yang diterima, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Temuan ini memperkuat integrasi antara TAM, SERVQUAL, dan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada layanan hybrid SPBU.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan menunjukkan bahwa kedua faktor secara simultan lebih efektif dalam mendorong loyalitas dibandingkan dengan pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Selain itu, hal ini relevan dengan karakteristik konsumen muda (usia 21–25 tahun) yang adaptif terhadap layanan digital dan sangat menghargai kemudahan serta kualitas layanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived convenience* dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon, dapat disimpulkan bahwa *perceived convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kemudahan layanan yang mencakup akses lokasi SPBU, proses pengisian bahan bakar minyak yang efisien, fleksibilitas metode pembayaran, serta kenyamanan fasilitas terbukti mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1) sekaligus memperkuat relevansi *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam membentuk niat perilaku konsumen. Konsumen yang merasakan layanan yang praktis dan mudah cenderung memiliki loyalitas serta kecenderungan pembelian ulang yang lebih tinggi.

Selain itu, *e-service quality* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Kualitas layanan digital yang meliputi keandalan sistem, kecepatan respons petugas, keamanan transaksi, serta kejelasan informasi digital mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan keputusan konsumen. Pengalaman digital yang aman, responsif, dan mudah digunakan membuat konsumen lebih yakin untuk kembali menggunakan layanan SPBU Shell.

Hasil analisis regresi simultan menunjukkan bahwa *perceived convenience* dan *e-service quality* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan kontribusi sebesar 82,5%. Temuan ini mendukung hipotesis ketiga (H3), yaitu bahwa integrasi antara kemudahan layanan fisik dan kualitas layanan digital mampu menciptakan pengalaman *hybrid* yang optimal bagi konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga peningkatan layanan tidak dapat dilakukan secara terpisah, melainkan harus terintegrasi secara menyeluruh. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru melalui penerapan gabungan *Technology Acceptance Model* (TAM), SERVQUAL, dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada konteks SPBU *hybrid*, sehingga memperluas kajian perilaku konsumen dalam industri energi.

Penelitian ini juga menemukan bahwa mayoritas konsumen SPBU Shell di Kota Cirebon berasal dari kelompok usia muda, khususnya usia 21–25 tahun, yang cenderung lebih adaptif terhadap penggunaan teknologi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan layanan dan kualitas *e-service* memiliki pengaruh yang lebih kuat pada kelompok konsumen yang familiar dengan teknologi. Oleh karena itu, strategi pelayanan SPBU perlu disesuaikan agar mampu mempertahankan loyalitas seluruh segmen konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kemudahan layanan dan kualitas layanan digital merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas serta minat beli ulang konsumen. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi Shell plc dalam merancang strategi layanan *hybrid* yang lebih efisien, responsif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan sehingga loyalitas konsumen dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

REFERENSI

Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. Library Hi Tech, 41(4), 1006–1021. https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165

Axel, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shell Bintaro U-TOWN. Journal of Practical Management Studies.

Bansah, A. K., & Darko Agyei, D. (2022). Perceived convenience, usefulness, effectiveness and user acceptance of information technology: evaluating students' experiences of a

Learning Management System. Technology, Pedagogy and Education, 31(4), 431–449. https://doi.org/10.1080/1475939X.2022.2027267

Chandra, J. R., & Adiwijaya, M. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCES DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN MODERASI SALES PROMOTION PADA SPBU SHELL SURABAYA. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(1), 41–52. https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.41-52

Chiquita Kurniawan, I., & Remiasa, M. (2021). ANALISA E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN ONLINE DI ZALORA INDONESIA. Jurnal Manajemen Perhotelan, 7(2), 75–83. https://doi.org/10.9744/jmhot.7.2.75-83

Maulidy, A. M., & Suharto, B. (2024). Analisis Kampanye Digital dan Strategi Pemasaran PT Shell Indonesia. Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1). https://www.shell.co.id/

Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. International Journal of Data and Network Science, 5(4), 593–600. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008

Rifaldi Yusup, M., Hermina, T., & Rismanto, H. (2021). E-Service Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Studi Kasus pada Penggunaan Aplikasi Reddoorz. Journal of Knowledge Management, 15(1). www.jurnal.uniga.ac.id

Salem, O., & Kiss, M. (2022). The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception. Innovative Marketing, 18(4), 1–12. https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01

Siregar, N. M., Nasution, Z., & Hanum, F. (2023). The Influence of Perceived Convenience, Perceived Usefulness, Trust, Word of Mouth on Customer Satisfaction Case Studies on Shopee Users. Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 3(3), 431–442. https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1615

Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality to repurchase intention in online shopping. Cogent Business and Management, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336304

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? Heliyon, 6(11). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532

Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. Economic Research-Ekonomska Istrazivanja ,36(3). https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. Marketing Science Institute, Report No. 00-115.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Azwar, S. (1986). Reliabilitas dan validitas. Pustaka Pelajar.

Ghozali, I. (2009). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (4th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

Shell plc. (2022). Annual report and accounts 2022. London: Shell plc. https://www.shell.com/investors/financial-reporting.html

Shell plc. (2023). Annual report and accounts 2023. London: Shell plc. https://www.shell.com/investors/financial-reporting.html

Shell plc. (2024). Annual report and accounts 2024. London: Shell plc. https://www.shell.com/investors/financial-reporting.html

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.