

**ANALISIS ATRIBUT SPESIFIK PENGGUNA OJEK ONLINE
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI MELALUI APLIKASI
GOJEK**



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Diajukan oleh:

ANA ROISYATUL 'ARIFAH

18911075

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

**ANALISIS ATRIBUT SPESIFIK PENGGUNA OJEK ONLINE
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI MELALUI APLIKASI
GOJEK**

Tesis S-2
Program Magister Manajemen



Diajukan oleh:

ANA ROISYATUL 'ARIFAH
18911075

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 17 November 2020 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

ANA ROISYATUL 'ARIFAH

No. Mhs. : 18911075

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:
ANALISIS ATRIBUT SPESIFIK PENGGUNA OJEK ONLINE TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI MELALUI APLIKASI GOJEK

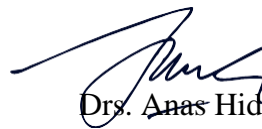
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



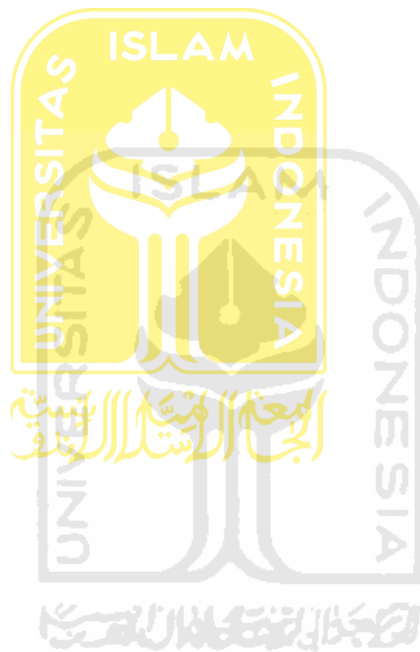
Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,




Dr. Dywiprptono Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

: Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rr. Ratna Roostika'.

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa perntaan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku

Yogyakarta, 06 November 2020



Ana Roisyatul 'Arifah
18911075

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbilalamin, Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat beriring salam semoga selalu tercurah kepada junjungan alam yakni baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para Keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan judul “Analisis Atribut Spesifik Pengguna Ojek Online Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Aplikasi Gojek”.

Dalam Penyusunan dan Penulisan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Rr. Ratna Roostika, MAC., Ph.D. Selaku pembimbing, saya mengucapkan terimakasih sebesar – besar nya atas bimbingan, arahan, ilmu dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis hingga Tesis ini dapat penulis selesaikan
4. Seluruh Dosen program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.

5. Seluruh karyawan/i dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam pengurusan akademik maupun lainnya.
6. Teruntuk Ayahanda tercinta Bambang Ristanto dan Ibunda Rofiyati, kakak Tranita Rovi Ristani dan Heni Yulisnawati, beserta keluarga besar penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga atas do'a, kasih sayang, dan dukungan dalam kehidupan penulis.
7. Suami saya tercinta Irham Hasan SE atas segala motivasi, perhatian dan do'a nya serta kesabaran dalam menemani saya mulai dari Strata-1 hingga saat ini.
8. Rekan-rekan S-2 Magister Manajemen Angkatan 52-A, yang telah saling mendukung untuk berjuang Bersama-sama dalam menyelesaikan studi
9. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan dalam penulisan ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan pengembangan dalam penulisan Tesis ini. semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar Tesis ini lebih sempurna.

Yogyakarta, 06 November 2020

Ana Roisyatul 'Arifah
18911075

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Niat Membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>).....	10
2.1.2 Kepercayaan (<i>E-trust</i>)	12
2.1.3 Kemudahan Menggunakan (<i>Ease of Use</i>).....	15
2.1.4 Keamanan (<i>Security</i>).....	18
2.1.5 Kepuasan Digital (<i>E-satisfaction</i>)	19
2.1.6 Persepsi atas Privasi (<i>Privacy Concern</i>)	22
2.2 Studi Literatur	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	26
2.4 Kerangka Penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Populasi dan Sampel.....	33

3.2 Metode Pengumpulan Data	34
3.3 Definisi Operasional Variabel	35
3.4 Metode Analisis Data	37
3.5 Pengujian Hipotesis	48
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Deskripsi dan Karakteristik Responded.....	50
4.1.1. Jenis Kelamin.....	50
4.1.2. Usia	50
4.1.3. Tingkat Pendidikan	51
4.1.4. Pengeluaran rata-rata tiap bulan.....	51
4.1.5. Jenis Pekerjaan.....	52
4.1.6. Frekuensi menggunakan produk Gojek selama Covid-19.....	53
4.2. Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	54
4.3. Hasil Analisis SEM.....	56
4.3.1. Pengembangan Model	57
4.3.2. Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	57
4.3.3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	58
4.3.4. Analisis Konfirmatori.....	60
4.3.5. Uji Reliabilitas.....	63
4.3.6. Modifikasi Model dan Uji GOF Model Final.....	64
4.3.7. Uji Hipotesis	66
4.3.8. Uji Mediasi	68
4.4. Pembahasan.....	70
4.4.1. Pengaruh Keamanan terhadap Niat Membeli Kembali.....	70
4.4.2. Pengaruh Privasi terhadap Niat Membeli Kembali.....	71
4.4.3. Pengaruh Kemudahan Menggunakan terhadap Niat Membeli Kembali	72
4.4.4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Kembali	73
4.4.5. Pengaruh Pengalaman terhadap Niat Membeli Kembali	74
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran.....	77

5.3. Implikasi Hasil 78

DAFTAR PUSTAKA 79

LAMPIRAN 84



DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Studi Literatur	23
Tabel III.1 Defisini Operasional Variabel	35
Tabel III.2 Instrumen Kuisisioner	37
Tabel IV.1. Rekapitulasi Kuisisioner	49
Tabel IV.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel IV.3. Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel IV.4. Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	51
Tabel IV.5. Responden berdasarkan latar belakang pendidikan	52
Tabel IV.6 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
Tabel IV.7. Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Gojek.....	53
Tabel IV.8. Kriteria Skala Interval	55
Tabel IV.9. Penilaian Responden terhadap Variabel.....	55
Tabel IV.10. Hasil Uji Mahalanobis Distance.....	58
Tabel IV.11. Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel IV.12. Nilai Loading Factor	60
Tabel IV.13. Goodness of Fit Analisis Konfirmatori	62
Tabel IV.14. Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel IV.15. Hasil Uji GOF sebelum Modifikasi	65
Tabel IV.16 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi.....	66
Tabel IV.17. Hasil Uji Regression Weight.....	66
Tabel IV.18. Hasil Uji Mediasi Pertama	68
Tabel IV.19. Hasil Uji Mediasi Kedua	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. Brand awarenes Gojek dan Grab.....	2
Gambar II. Kerangka Penelitian	32
Gambar IV.1 Frekuensi Penggunaan Produk Gojek Selama Penyebaran Covid-19.....	54
Gambar IV.2. Diagram Jalur	57
Gambar IV.3. Analisis Konfirmatori.....	62
Gambar IV.4. Model Final sebelum Modifikasi.....	64
Gambar IV.5. Model Final setelah Modifikasi.....	65



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa variabel – variabel yang mempengaruhi niat membeli kembali pada produk Gojek. Dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuisisioner ke sebanyak 250 responden, data penelitian ini kemudia diolah dengan menggunakan pendekatan Structural Equatioon Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel-variabel eksogen seperti keamanan, privasi dan kemudahan menggunakan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali produk Gojek. Selain itu, dua variabel lainnya yaitu kepercayaan dan pengalaman juga berpengaruh positif secara langsung terhadap niat membeli kembali. Lebih jauh, kedua variabel terakhir juga berhasil memediasi hubungan ketiga variabel eksogen dengan niat membeli kembali produk Gojek.

Kata Kunci: SEM, Gojek, dan Niat Membeli Kembali.



ABSTRACT

This study aims to analyze the variables that affect the intention to buy back Gojek products. By using primary data by distributing questionnaires to as many as 250 respondents, this research data is then processed using Structural Equation Modeling (SEM) approaches. The results of this study found that exogenous variables such as security, privacy, and ease of use had a positive effect on the intention to buy back Gojek products. In addition, two other variables, namely trust, and satisfaction, also have a direct positive effect on repurchase intention. Furthermore, the last two variables also succeeded in mediating the relationship between the three exogenous variables and the intention to buy back Gojek products.

Keyword: SEM, Gojek, and Repurchase Intention



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis digital di Indonesia telah tumbuh sangat pesat sejalan dengan peningkatan penetrasi penggunaan internet. Penetrasi internet Indonesia tahun 2020 telah mencapai 53% dari total populasi, tertinggi keempat di dunia setelah China, India dan US, yaitu mencapai 171,26 juta penduduk di tahun 2020 (Statista, 2020).

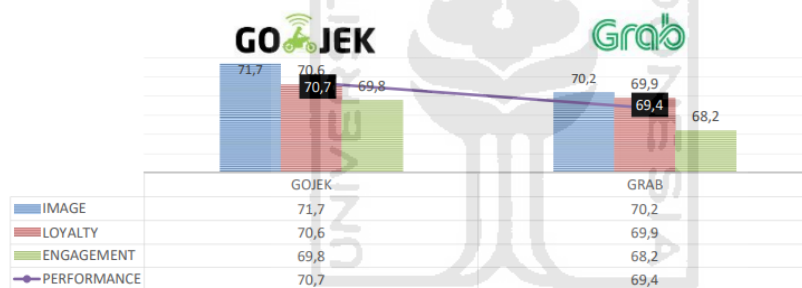
Bisnis digital telah merubah cara konsumen dalam bertransaksi. Konsumen mulai terbiasa dengan bertransaksi secara online, alih-alih datang ke perusahaan atau pusat perbelanjaan secara langsung (Wen, Prybutok, & Xu, 2011). Transaksi e-commerce yang dilakukan bahkan menyentuh angka US\$ 130 Miliar (Rp1700 Triliun). Meningkat dengan sangat signifikan dibandingkan tahun 2016, dimana total transaksi baru sebesar \$US 20 Miliar (Rp 261 Triliun).

Alvara Strategic Research tahun 2020 mencatat bahwa penetrasi pengguna *mobile application* terbesar berada pada empat sektor jasa, yaitu aplikasi transportasi online (96%), pengantar makanan (87%), belanja online (76,9%), pembayaran digital (30%) dan pemesanan hotel dan pesawat (11,7%). Pada sektor jasa transportasi online, perusahaan rintisan (*start-up*) asal Indonesia yaitu Gojek merupakan yang paling banyak digunakan oleh konsumen, yaitu 70%.

Sejak secara resmi berdiri pada tahun 2009, perusahaan jasa transportasi online Gojek telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Laporan CB Insight tahun 2019 mengungkapkan bahwa valuasi perusahaan Gojek mencapai \$10 Miliar, dan menempatkan Gojek sebagai *startup* pertama di Indonesia dengan predikat *decacorn* (CB Insight, 2019).

Seiring dengan perkembangan Gojek ke berbagai daerah, masyarakat akhirnya mulai terbiasa untuk menggunakan jasa transportasi online. Sehingga, pangsa pasar nya menjadi semakin meluas. Beberapa perusahaan jasa transportasi online lainnya pun mulai masuk. Grab dan Uber adalah dua kompetitor Gojek yang paling besar. Keduanya merupakan perusahaan asing yang sebelumnya sudah memiliki pangsa pasar yang cukup besar di luar negeri, utamanya di negara tempat perusahaan ini berasal.

Namun, pangsa pasar Grab dan Uber masih belum sebesar Gojek. Uber bahkan secara resmi sudah menutup bisnisnya di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Alvara Strategic Research tahun 2020 mengungkapkan bahwa Gojek lebih unggul dibandingkan dengan Grab pada beberapa aspek. Berikut adalah perbandingannya:



Gambar 1. Brand awaresnes Gojek dan Grab

Jika melihat data di atas, dapat kita lihat bahwa kesadaran konsumen terhadap brand (*brand awareness*) Gojek secara umum lebih baik dibandingkan Grab. Tentunya data ini berangkat dari persepsi yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan kedua aplikasi tersebut. Tingginya minat konsumen dalam membeli kembali produk sebuah perusahaan pastinya tidak lepas dari seberapa baik pelayanan yang diberikan. Dalam konteks perusahaan dengan basis digital dan internet, minat konsumen sangat bergantung pada tingkat kepuasan konsumen dalam bertransaksi digital (*E-satisfaction*) (Marinkovic dkk, 2014). Lebih jauh, *e-satisfaction* dipengaruhi oleh tiga dimensi penting seperti kebanggaan (*the pleasure*), stimulasi dan dominasi (Lifi & Gharbi, 2012).

Bagi sebuah perusahaan, minat konsumen dalam membeli kembali (*Repurchase Intention*) jauh lebih penting dibandingkan mendapatkan konsumen baru (Reichheld & Schefter, 2000). Biaya untuk mendapatkan konsumen baru lima kali lebih mahal dibandingkan fokus pada loyalitas konsumen yang sudah ada. Lebih jauh penelitian yang dilakukan oleh Parthasarathy & Bhattacharjee (1998) menemukan bahwa setiap 5 persen kenaikan loyalitas konsumen, dapat meningkatkan pendapatan *e-market* sebesar 30-80 persen. Sementara loyalitas merupakan salah satu aspek penting dalam memengaruhi minat konsumen dalam membeli kembali merek tertentu (Shahrokh dkk, 2013). Sehingga loyalitas konsumen yang baik dapat berpotensi mendorong keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu merek. Tentunya nilainya bergantung pada jenis produk yang ditawarkan. Karenanya perusahaan akan cenderung untuk mendorong konsumen untuk membeli kembali produk mereka.

Sementara itu, hal yang paling dibutuhkan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan berbasis internet dan digital adalah jaminan bahwa Keamanan (*Security*) informasi pribadi mereka dapat terjaga (Cheskin and SA, 1999). Isu mengenai perlindungan data pribadi akhir-akhir ini semakin menguat terlebih atas beberapa berita mengenai bocornya data pribadi konsumen pada platform *e-commerce* tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020) menemukan bahwa semakin baik sistem dalam melindungi privasi konsumen, semakin besar minat seorang konsumen untuk menggunakan produk pada produsen yang sama.

Sistem yang dibangun oleh Gojek menjamin keamanan serta kerahasiaan data dari konsumen. Hal ini dapat kita lihat dengan jelas dalam kebijakan privasi yang dipublikasikan secara umum. Gojek berkomitmen untuk dapat menjaga kerahasiaan data konsumen, meskipun pada kondisi yang sama Gojek mengungkapkan sulitnya menjaga

informasi yang dikelola secara online. Artinya, Gojek ingin mengatakan informasi yang diberikan kepada platform online, tetap memiliki potensi untuk diretas.

Selain itu, Gojek juga memiliki fitur kemanan khusus yang disebut dengan Gojek user savety. Fitur ini mencakup keamanan dengan teknologi terbaru dan proteksi asuransi khususnya untuk transaksi dengan menggunakan Go-pay. Lebih jauh, Gojek juga terdapat tiga fitur keamanan baru, yaitu penyamaran nomor telepon, intervensi chat, dan tombol darurat yang terhubung dengan Unit Darurat Gojek dan aktif selama 24 jam.

Meskipun demikian, terdapat lima faktor lainnya yang juga tidak kalah penting, yaitu (1) reputasi perusahaan, (2) Kemudahan navigasi, (3) Profesionalisme website atau aplikasi, (4) Penggunaan teknologi serta tampilan website atau aplikasi dan (5) kecepatan dalam merespon pesanan (Cheskin and SA, 1999).

Selain kepercayaan, faktor lain yang juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan kembali sebuah produk adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi (Trivedi & Yadav, 2020). Semakin mudah sebuah produk digital atau aplikasi digunakan, maka semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut (Salisbury dkk, 2001). Tingginya frekuensi dalam menggunakan sebuah aplikasi menggambarkan mudahnya sebuah sistem atau aplikasi digunakan.

Gojek sendiri telah menyediakan platform aplikasi yang dapat diunduh baik pada sistem operasi android maupun IOS. Kemudahan yang dimiliki mencakup tampilan tatap muka (*user interface*), navigasi, dan informasi yang jelas. Gojek bahkan baru melakukan pembaharuan tampilan aplikasi pada bulan Mei 2020 yang lalu. Kemudahan tentunya menjadi perhatian utama, dimana semua kebutuhan atau produk yang ditawarkan dapat dengan mudah ditemukan pada tampilan awan aplikasi.

Berdasarkan latarbelakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang yang mempengaruhi niat menggunakan kembali (*Repurchase Intention*) terhadap produk dan jasa yang ditawarkan Gojek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka terdapat beberapa rumusan pertanyaan yang akan di jawab pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah keamanan bertransaksi online (*Security*) berpengaruh terhadap niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
2. Apakah persepsi mengenai privasi konsumen (*Privacy Concern*) berpengaruh terhadap niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
3. Apakah kemudahan menggunakan aplikasi (*Easy of Use*) berpengaruh terhadap niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
4. Apakah kepercayaan (*E-trust*) berpengaruh terhadap niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
5. Apakah kepuasan bertransaksi online (*E-satisfaction*) berpengaruh terhadap niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
6. Apakah kepercayaan (*E-trust*) memediasi hubungan antara keamanan bertransaksi online (*Security*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
7. Apakah kepercayaan (*E-trust*) memediasi hubungan antara persepsi mengenai privasi konsumen (*Privacy Concern*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
8. Apakah kepercayaan (*E-trust*) memediasi hubungan antara kemudahan menggunakan aplikasi (*Easy of Use*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?

9. Apakah kepuasan bertransaksi online (*E-satisfaction*) memediasi hubungan antara keamanan bertransaksi online (*Security*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
10. Apakah kepuasan bertransaksi online (*E-satisfaction*) memediasi hubungan antara persepsi mengenai privasi konsumen (*Privacy Concern*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
11. Apakah kepuasan bertransaksi online (*E-satisfaction*) memediasi hubungan antara kemudahan menggunakan aplikasi (*Easy of Use*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara keamanan bertransaksi online (*Security*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara persepsi mengenai privasi konsumen (*Privacy Concern*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kemudahan menggunakan aplikasi (*Easy of Use*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepercayaan (*E-trust*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepuasan bertransaksi online (*E-satisfaction*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?

6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan (*E-trust*) memediasi hubungan antara keamanan bertransaksi online (*Security*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan (*E-trust*) memediasi hubungan antara persepsi mengenai privasi konsumen (*Privacy Concern*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan (*E-trust*) memediasi hubungan antara kemudahan menggunakan aplikasi (*Easy of Use*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
9. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan bertransaksi online (*E-satisfaction*) memediasi hubungan antara keamanan bertransaksi online (*Security*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
10. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan bertransaksi online (*E-satisfaction*) memediasi hubungan antara persepsi mengenai privasi konsumen (*Privacy Concern*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?
11. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan bertransaksi online (*E-satisfaction*) memediasi hubungan antara kemudahan menggunakan aplikasi (*Easy of Use*) dan niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek?

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, terdapat dua manfaat utama yang diharapkan bisa diberikan melalui penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan penelitian pada objek dan kajian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi pelaku bisnis

Tentu yang dimaksud pelaku bisnis di sini bersifat umum, baik Gojek selaku objek penelitian maupun perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sama. Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam menentukan strategi bisnis perusahaan kedepan.

b) Bagi pemangku kebijakan

Meskipun tidak secara langsung berpengaruh terhadap ekonomi secara riil, namun hasil penelitian ini bisa menjadi pertimbangan bagi pemerintah untuk menjaga ekosistem industri jasa transportasi online dan *e-commerce*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isi dari proposal ini, maka pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis yang meliputi:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang berhubungan dengan Analisis Atribut Spesifik Pengguna Ojek Online Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Aplikasi Gojek.

BAB III : Metodologi Penelitian

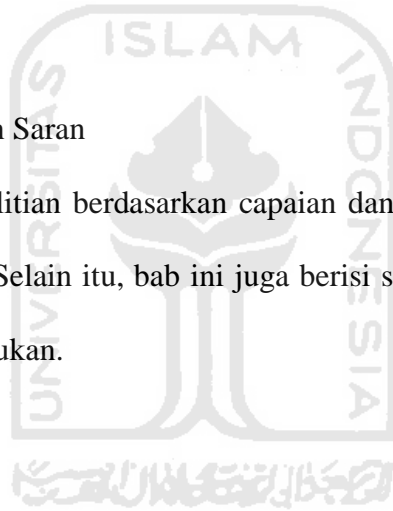
Bab ini menguraikan mengenai populasi dan sampel, teknik dan pengumpulan data serta analisis data penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yang sudah dilakukan bersarkan metodologi penelitian yang digunakan.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan penelitian berdasarkan capaian dan hasil yang di dapat dari analisis yang sudah dilakukan. Selain itu, bab ini juga berisi saran serta implikasi hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Niat membeli kembali (*Repurchase Intention*)

Niat membeli kembali secara umum didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli kembali suatu produk dari penjual yang sama (Chiu dkk, 2014). Sementara Hume dkk (2007) mengungkapkan bahwa niat membeli kembali sebagai sebuah keputusan membeli yang diambil konsumen di masa depan. Sekali konsumen membeli barang tertentu, maka ada potensi untuk membeli produk yang sama (Peyrot & Doren, 1994). Niat membeli kembali sebagian besar diterjemahkan ke dalam dua aksi, yaitu niat untuk membeli kembali (*repurchase*) dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama (*referral*) (Fitzgibbon & White, 2005; Yi & La, 2004). Pembelian kembali dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: preferensi atas merek tertentu (*brand preference*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), dan tingkat harga yang dirasakan (*perceived price*) (Johana, 2006).

Loyalitas seringkali dikaitkan dengan minat konsumen dalam membeli kembali produk atau perusahaan tertentu. Namun, kenyataannya keduanya memiliki makna yang berbeda. Loyalitas mencerminkan komitmen psikologis konsumen pada merek atau perusahaan tertentu. Sementara minat membeli kembali berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam membeli kembali merek tertentu secara berulang-ulang (Tjiptono, 2004). Bagi perusahaan, melakukan identifikasi minat konsumen dalam membeli kembali merupakan pekerjaan yang

tidak mudah. Konsumen digital saat ini memiliki lebih banyak alternatif dalam bertransaksi, biaya yang diperlukan untuk mengganti alternatif konsumsi juga terbilang rendah, dan informasi mengenai sebuah produk juga tersedia (Ltifi & Gharbi, 2012).

Namun tidak jarang ditemukan dalam beberapa penelitian bahwa loyalitas merupakan salah satu aspek penting dalam memengaruhi minat konsumen dalam membeli kembali merek tertentu (Shahrokh dkk, 2013). Sehingga loyalitas konsumen yang baik dapat berpotensi mendorong keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu merek.

Lebih jauh, penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2016) mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli kembali sebuah produk, yaitu: kepuasan konsumen, preferensi merek, pengalaman konsumen dan persepsi atas harga. Dalam bisnis secara umum, keempat variabel tersebut perlu dikelola dengan baik.

Dalam konteks jasa transportasi online, penelitian Ngoc Duy Phuong & Thi Dai g (2018) menemukan bahwa keputusan untuk menggunakan kembali dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas sistem dengan dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen. Kedua variabel tersebut menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kembali jasa transportasi online di Vietnam. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen pun juga akan meningkat. Sehingga, akan mendorong minat konsumen untuk menggunakan kembali. Maka jika perusahaan ingin meningkatkan minat menggunakan kembali jasa mereka, perusahaan perlu

meningkatkan kepuasan konsumen yang berasal dari kualitas pelayanan yang semakin baik.

Kualitas informasi yang baik juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan kembali jasa transportasi online. Perusahaan perlu menyediakan informasi yang relevan dan instruksi yang spesifik dalam menggunakan aplikasi kepada konsumen. Selain itu, informasi yang disediakan juga perlu di perbaharui secara regular.

2.1.2. Kepercayaan (*E-trust*)

Javenpaa dan Tranctinsky (1999) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai keinginan konsumen untuk menggantungkan keputusan konsumsinya terhadap penjual/ produsen. Kondisi ini akhirnya membuat konsumen sangat rentan terhadap penjual. Tidak jauh berbeda dengan definisi sebelumnya, Moorman dkk (1993). menganggap bahwa kepercayaan konsumen terjadi atas keinginan untuk menggantungkan keputusan konsumsi terhadap salah satu pihak yang memiliki kepercayaan. Kepercayaan erat kaitannya dengan kebijaksanaan, kompetensi dan integritas yang dimiliki oleh rekan bisnis (Chiu dkk, 2009).

Bentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek sangat bergantung pada jenis industri/ pasar itu sendiri. Paling tidak, kepercayaan yang dapat dianggap mewakili asosiasi yang dibentuk oleh konsumen haru memenuhi tiga hal, yaitu objek, atribut dan manfaat. Lebih jauh, seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Hansen & Mowen, 2007):

a. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

b. Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka.

c. Kepercayaan objek manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

(Hansen & Mowen, 2007) menyatakan bahwa kepercayaan yang membentuk sikap dan perilaku akan menghasilkan suatu tindakan nyata yaitu kepercayaan kepada suatu objek secara bertahap. Tahap pertama konsumen membentuk kepercayaan terhadap produk dan jasa, kemudian kepercayaan membentuk sikap terhadap produk dan selanjutnya konsumen berilaku dalam bentuk pembelian ulang atau minat beli.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam meningkatkan intensitas konsumen dalam menggunakan sesuatu produk (Ba, 2001). Lebih jauh kepercayaan menjadi elemen penting dalam transaksi secara online, mengingat risiko yang dimiliki lebih besar dibandingkan bertransaksi di pasar fisik. Pentingnya kepercayaan dalam transaksi online juga tidak lepas dari meningkatnya ketidakjelasan yang diakibatkan oleh beberapa aspek seperti jarak

dan faktor impersonal lainnya (Wen et al., 2011). Keputusan konsumen untuk melakukan transaksi selalu didaarkan pada tingkat kepercayaan mereka terhadap produk, pemasar dan penjual (Hosmer, 1995).

(Kotler & Keller, 2016) membangun kepercayaan dalam bisnis online merupakan hal yang tidak cukup mudah. Perusahaan akan cenderung menetapkan persyaratan yang cukup ketat terhadap mitra bisnis nya. Selain itu, pembeli seringkali khawatir mengenai kualitas produk yang mereka beli, serta ketepatan proses pengiriman barang.

Lebih jauh dalam transksi online, kepercayaan tidak lagi hanya dibangun antara konsumen dan penjual, melainkan juga antara konsumen dengan website atau aplikasi dimana transaksi tersebut dilakukan (Lee & Turban, 2001). Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Singh & Sirdeshmukh (2000) mengidentifikasi bahwa kompetensi teknis sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*Technical Competency*), yang diukur dengan kemampuan teknis dari website perusahaan dalam melakukan transksaksi. Karenanya, meskipun strategi mengenai keamanan dan privasi menjadi hal yang penting, perusahaan yang bergerak di bidang online tetap harus memperhatikan aspek tampilan tatap muka konsumen dari website (user interface) (Belanger dkk, 2002).

Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat berakibat pada hilangnya minat konsumen untuk bertransaksi. Konsumen tentunya akan khawatir untuk bertransaksi dengan perusahaan yang gagal menunjukkan bahwa mereka adalah perusahaan yang dapat dipercaya (Yusta & Schultz, 2011). Sekali konsumen percaya terhadap sebuah perusahaan dan meyakini bahwa bertransaksi

online memiliki manfaat yang lebih efektif serta kinerja yang baik, maka konsumen pada akhirnya akan percaya bahwa belanja online merupakan pilihan yang tepat. Penelitian yang dilakukan oleh Tim dkk (200) mengungkapkan bahwa gagalnya perusahaan dalam menjaga kepercayaan dapat berdampak negatif terhadap niat membeli kembali sebuah merek, serta persepsi yang buruk mengenai produk tersebut.

2.1.3. Kemudahan menggunakan (*Ease of Use*)

Davis dkk (1989) mendefinisikan kemudahan menggunakan sebagai sebuah derajat sejauh mana konsumen dapat percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu dapat mempermudah usaha dalam bertransaksi. Tingkat kepercayaan seorang konsumen terhadap sebuah produk online sangat bergantung pada sejauh mana informasi mengenai produk dapat diakses dengan mudah (Rahadi dan Zainal, 2015). Meskipun setiap orang memiliki preferensi yang berbeda terhadap sistem yang digunakan, tetapi yang terpenting adalah bahwa sebuah sistem harus mudah untuk dioperasikan serta tanpa menyaratkan usaha yang lebih banyak.

Dalam Theory Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1985), keputusan seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi dipengaruhi oleh perilaku dirinya terhadap penggunaan tersebut. Sementara perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi atas kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan.

Davis dkk (1989) lebih jauh menjelaskan bahwa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam membangun sebuah sistem adalah 1) harus mudah untuk

dipelajari; 2) dapat dikontrol dengan mudah; 3) jelas dan mudah dimengerti; 4) fleksibel; 5) mudah untuk dikuasai dan 6) mudah untuk digunakan.

Terdapat beberapa teori yang menjelaskan mengenai pentingnya variabel kemudahan yang dirasakan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi (Fred D. Davis, 1989), yaitu:

a. Teori *Self-Efficacy*

Teori ini dikembangkan oleh Bandura (1982) dalam pengembangan penelitian yang dia lakukan mengenai *self-efficacy* yang didefinisikan sebagai sebuah keputusan mengenai seberapa baik sebuah kegiatan dapat dieksekusi untuk mengatasi masalah yang ingin diselesaikan. *Self-efficacy* mirip dengan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan sebagaimana yang didefinisikan sebelumnya.

b. Paradigma *Cost-benefit*

Paradigma *cost-benefit* merupakan teori yang relevan dalam pendekatan variabel kemudahan menggunakan. Penelitian ini menjelaskan pilihan orang di antara berbagai strategi pengambilan keputusan (seperti kompensasi linear, konjungtif, disjungtif, dan eliminasi-demi-aspek) dalam hal tradeoff kognitif antara upaya yang diperlukan untuk menggunakan strategi dan kualitas (akurasi) yang dihasilkan keputusan.

Pendekatan ini telah efektif untuk menjelaskan mengapa pembuat keputusan mengubah strategi pilihan mereka dalam menanggapi perubahan dalam kompleksitas tugas. Meskipun pendekatan *cost-benefit* secara umum berkaitan dengan pengambilan keputusan tanpa bantuan, riset terbaru telah

mulai menerapkan bentuk analisis yang sama untuk efektivitas format tampilan informasi (Jarvenpaa, 1989).

Dalam bidang jasa transportasi online, kemudahan menggunakan mencakup beberapa aspek, yaitu (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai g, 2018):

a. Informasi yang tepat

Dalam sebuah aplikasi, produses harus bisa memastikan bahwa konsumen akan mendapatkan informasi yang tepat ketika menggunakan aplikasi. Informasi dalam sebuah aplikasi harus ditampilkan secara spesifik dan jelas serta memberikan arahan yang mudah dimengerti.

b. Responsivitas

Responsivitas dari sebuah aplikasi merupakan hal yang tidak kalah penting. Konten dari sebuah informasi harus mudah untuk dibuka (*load*). Sistem juga harus mampu mengakomodir pemesanan driver dalam waktu yang sangat cepat sehingga dapat mengurangi waktu yang terbuang percuma.

c. Tampilan tatap muka yang mudah

Tampilan tatap muka sebuah aplikasi harus didesain dengan baik dan tersusun secara rapih serta desain yang jelas. Sehingga, Konsumen dapat dengan mudah mengakses kebutuhan yang diinginkan.

d. Navigasi yang mudah

Sistem navigasi yang dimiliki juga harus membuat konsumen mudah dalam berpindah-pindah jendela. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah mengakses transaksi yang ingin dilakukan. Semakin sedikit jumlah klik yang dibutuhkan, maka semakin baik

2.1.4. Keamanan (*Security*)

Eid (2011) mendefinisikan keamanan sebagai sebuah persepsi yang dirasakan oleh konsumen atas keamanan yang dirasakan ketika melakukan transaksi *e-commerce*. Sementara itu Salisbury dkk (2001) melihat keamanan sebagai sebuah tingkatan sejauh mana konsumen dapat percaya bahwa vendor online atau sebuah website itu aman. Keamanan merupakan pertimbangan dasar dari keputusan seorang konsumen apakah akan tetap melanjutkan atau membatalkan transaksi secara online. Kegagalan perusahaan dalam memberikan sistem keamanan yang baik akan berimplikasi pada ketidakpuasan konsumen dalam bertransaksi. Hal ini terjadi karena saat ini keamanan telah menjadi ukuran kredibilitas dari sebuah platform transaksi online.

Chang dan Chen (2008) menekankan bahwa internet bukanlah tempat berbelanja yang aman, karenanya keamanan merupakan aspek yang perlu dipenuhi oleh vendor. Dalam konteks online, baik keamanan maupun privasi keduanya saat ini merupakan aspek yang cukup penting dalam transaksi secara online (Matic & Vojvodic, 2014). Lebih jauh, kedua aspek saat ini telah menjadi syarat bagi sebuah platform online untuk beroperasi (Guo dkk, 2012). Dibandingkan konsumen konvensional, konsumen pada platform online akan cenderung lebih memperhatikan aspek-aspek keamanan dari sistem yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar transaksi dapat dilakukan dengan baik dan sesuai yang diharapkan.

(2) Integritas, jaminan bahwa data dan informasi yang di transfer pada *e-commerce* tetap utuh dan tidak mengalami perubahan; (3) non-repudiation, pelanggan membutuhkan perlindungan terhadap penyangkalan dari penjual

bahwa barang telah dikirimkan atau pembayaran belum dilakukan. Dibutuhkan informasi untuk memastikan siapa pengirim dan penerimanya; (4) privasi, pelanggan menginginkan agar identitas mereka aman. Mereka tidak ingin orang lain mengetahui apa yang mereka beli; (5) keselamatan, pelanggan menginginkan jaminan bahwa aman untuk memberikan informasi nomer kartu kredit di internet.

Dalam studi Wajong & Putri (2010), keamanan diukur oleh beberapa dimensi, yaitu 1) autentifikasi dari pembeli, penjual dan stakeholder yang terlibat harus dipastikan identitasnya sebagai bagian dari pihak yang dapat melakukan transaksi. 2) Jaminan bahwa setiap keluhan konsumen dapat direspon secara transparan. 3) keamanan privasi yang terlindungi. 4) jaminan keamanan dari transaksi yang dilakukan aman. 5) Jaminan bahwa tidak adanya perubahan data dan informasi ketika proses transfer dilakukan.

Beberapa model niat membeli online mengenai pentingnya masalah keamanan sebagai faktor yang mempengaruhi niat membeli online. Sharma dan Yurcik (2004) menyebutkan bahwa perilaku terhadap keamanan, pengalaman atas fitur keamanan sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi atas keamanan sebuah platform online.

2.1.5. Kepuasan Digital (*E-satisfaction*)

Flavián dkk (2006) mendefinisikan kepuasan digital sebagai sebuah kondisi sikap dari konsumen atas pengalaman yang didapatkan selama menggunakan website atau aplikasi tertentu. Kepuasan ini berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas semua aspek yang mempengaruhi hubungan di antara keduanya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat beberapa elemen penting yang harus dipenuhi dalam menghasilkan kepuasan pada konsumen, yaitu:

- a. Ekspektasi (*Expectation*), hal yang mempengaruhi konsumen sebenarnya diawali selama tahap sebelum pembelian yaitu ketika konsumen menyusun harapan atau kepercayaan terhadap apa yang akan diterima oleh konsumen dari produk dan jasa.
- b. Kinerja (*Performance*), selama kegiatan konsumsi konsumen merasa kinerja dan manfaat dari produk dan jasa secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
- c. Perbandingan (*Compares*), setelah mengkonsumsi baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual diperbandingkan konsumen.
- d. Konfirmasi dan diskonfirmasi (*Confirmation/ disconfirmation*), perbandingan ini menghasilkan penegasan dari harapan konsumen ketika harapan sama dengan kinerja atau tidak adanya penegasan harapan ketika kinerja harapan lebih besar atau lebih kecil dari harapan.
- e. Deskripsi (*Description*), jika tingkat kinerja tidak sama, pengukuran ketidaksamaan menunjukkan perbedaan satu sama lain, diskonfirmasi yang negatif menunjukkan kinerja aktual ada di bawah tingkat harapan. Semakin besar ketidaksesuaian terjadi makin besar ketidakpuasan konsumen.
- f. Proses psikologis selama tahap purna beli dalam kenyataannya sangat rumit, untuk konsumen yang belum berpengalaman akan mempunyai ketidakpastian. Dalam hal ini penggunaan produk atau jasa untuk pertama kalinya merupakan informasi bagi konsumen. Dalam *expectancy disconfirmation*, konsumen akan membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual dari produk dan jasa.

Kepuasan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa dapat diukur dengan membandingkan pengalaman yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara Hansen, D.R. & Mowen (2007) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut:

- a. Kualitas jasa yaitu semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen
- b. Pelayanan karyawan yaitu setiap tindakan atau perbuatan, yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible
- c. Ketepatan pelayanan yaitu pelayanan yang dilakukan standar waktu yang ditetapkan.

Dalam beberapa studi terakhir, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan digital dan minat konsumen dalam membeli kembali produk digital. Penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Srinivasan (2003) menemukan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk tertentu maka semakin tinggi pula minat membeli kembali konsumen. Lebih jauh Anderson & Srinivasan (2003) juga menemukan bahwa terdapat beberapa faktor penentu yang mempengaruhi tingkat kepuasan digital konsumen seperti kepercayaan dan nilai yang dirasakan. Kepuasan juga dapat digunakan sebagai variabel yang memediasi loyalitas konsumen, baik *offline* maupun *online*. Karenanya, kepuasan memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap minat membeli kembali konsumen.

2.1.6. Persepsi atas privasi (*Privacy Concern*)

Chiu dkk (2009) mendefinisikan privasi sebagai derajat dimana konsumen merasa aman ketika melakukan transaksi secara online serta merasa informasinya terlindungi. Privasi secara umum didefinisikan sebagai sebuah kehendak konsumen dalam memberikan informasi yang dimiliki kepada platform *e-commerce*. Lebih jauh dalam industri *e-commerce*, persepsi atas privasi didefinisikan sebagai sebuah persepsi yang dimiliki konsumen atas perlindungan informasi yang diberikan oleh produsen sewaktu bertransaksi online (Bart dkk, 2005). Persepsi atas privasi juga bisa diartikan sebagai keinginan konsumen untuk memberikan informasi yang dimiliki selama bertransaksi online (Belanger et al., 2002).

Perhatian konsumen terhadap privasi mereka memberikan dampak yang cukup besar terhadap keberlangsungan transaksi pada industri *e-commerce*. Privasi merupakan aspek yang cukup penting bagi konsumen (Shergil & Chen, 2005). Konsumen tentunya berharap agar setiap data pribadi yang mereka berikan dapat dijaga kerahasiaannya oleh produsen sewaktu mereka bertransaksi secara online.

Beberapa studi telah mencoba untuk mengukur *privacy concern* secara lebih detail dan mengidentifikasi beberapa tipe dari *privacy concern* (Buchanan, 2007). Pertama yaitu skala The Concern for Information Privacy (CFIP) yang dikembangkan oleh Smith dkk, (1996). Model ini mengukur perhatian individu terhadap praktek di organisasi. Model ini mengidentifikasi empat faktor yaitu *collection, errors, secondary use*, dan *unauthorized access to information* sebagai dimensi dari perhatian individu terhadap privasi.

Sementara model lain yang lebih baru dikenalkan oleh Malhotra dkk (2004) yaitu *Internet Users Information Privacy Concerns (IUIPC)*. Model ini memperkenalkan bahwa terdapat beberapa aspek dari privasi informasi, yaitu: model ini mengidentifikasi perilaku terhadap pengumpulan informasi personal; control terhadap informasi personal; dan kesadaran terhadap praktik privasi dari perusahaan dalam mengumpulkan informasi personal.

Secara umum, kedua studi di atas cenderung fokus pada privasi informasi dan skala privasi yang biasanya dilihat dalam perspektif dimana privasi sebagai satu dimensi konstruk.

Isu mengenai perlindungan data pribadi akhir-akhir ini semakin menguat terlebih atas beberapa berita mengenai bocornya data pribadi konsumen pada platform *e-commerce* tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020) menemukan bahwa semakin baik sistem dalam melindungi privasi konsumen, semakin besar minat seorang konsumen untuk menggunakan produk pada produsen yang sama.

2.2. Studi Literatur

Topik mengenai niat membeli kembali pada produk online dan digital terbilang sudah banyak dilakukan. Berikut adalah rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu:

Tabel II.1. Studi Literatur

Nama Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Temuan
Zeki Atıl Bulut (2015)	Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish	e-satisfaction, e-trust dan e-loyalty	Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali pada platform online shopping. E-

	Consumer's Perspective		trust merupakan yang paling penting.
Franz-Rudolf Esch dkk (2015)	Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases	Brand image, brand satisfaction, brand awareness.	Keputusan membeli hari ini dipengaruhi secara langsung oleh brand image, dan secara tidak langsung oleh brand awareness. Sebaliknya, keputusan membeli masa depan tidak dipengaruhi oleh semua variabel brand.
Nguyen Ngoc Duy Phuong & Tran Thi Dai Trang (2018)	Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam	Service Quality, System Quality, Information Quality, Customer Satisfaction dan repurchase intention	Semua variabel berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali roduk Grab dan Uber.
Shrawan Kumar Trivedi & Mohit Yadav (2020)	Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction	Security, ease of use, privacy concern, trust, e-satisfaction dan repurchase intention	Trust dapat memediasi secara penuh antara security, privacy dan ease of use dengan repurchase intention. Sementara e-satisfaction hanya mampu memediasi

			ease of use dan repurchase intention.
Azmen Kahar, Yunia Wardi & Dina Patrisia (2018)	The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Security	Perceived usefulness dan perceived security berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali di Tokopedia.com. Semenatra ease of use tidak memiliki pengaruh terhadap minat membeli kembali.
Suhaily & Soelasih (2017)	What Effects Repurchase Intention of Online Shopping	e-service quality, price perception, experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention	Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali. Sementara price berpengaruh secara langsung terhadap minat membeli kembali, tetapi tidak melalui mediasi dari customer satisfaction.

Secara umum, Penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020). Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa pengembangan yang dilakukan, seperti kajian penelitian yang dilakukan pada konsumen Gojek. Selain itu, karakteristik sampel yang digunakan juga lebih luas, yaitu generasi X, Y dan Z.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan antara keamanan (*Security*) dan niat membeli kembali

Penelitian yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020) menemukan bahwa keamanan merupakan faktor yang sangat krusial dalam mempengaruhi perilaku membeli konsumen. Lebih jauh Trivedi & Yadav (2020) menemukan bahwa keduanya memiliki hubungan yang positif. Artinya, semakin baik tingkat keamanan yang dimiliki oleh sebuah aplikasi/ website, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama juga akan semakin tinggi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizan dkk (2015) dimana tingkat keamanan yang baik sejalan dengan minat konsumen dalam membeli kembali produk online di Elevenia. Tingkat keamanan yang baik diasumsikan akan menambah kesan aman dalam bertransaksi pada platform online tertentu, sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan produk/ jasa dari perusahaan yang sama.

$H_1 =$ Keamanan (<i>Security</i>) berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali konsumen terhadap produk Gojek

2.3.2. Hubungan antara persepsi atas privasi (*Privacy Concern*) dan niat membeli kembali

Saat ini, perlindungan data pribadi telah menjadi perhatian yang cukup penting bagi seorang konsumen dalam bertransaksi secara online. Besarnya kemungkinan penyalahgunaan data pribadi menjadi salah satu isu yang tidak terhindarkan, mengingat konsumen disyaratkan untuk memberikan data pribadi apabila ingin melakukan transaksi secara online. Penelitian yang dilakukan oleh

Trivedi & Yadav (2020) menemukan bahwa konsumen generasi Y akan cenderung membeli kembali sebuah produk pada perusahaan yang sama, jika perusahaan tersebut memiliki sistem yang lebih baik dalam menjaga data pribadi konsumen. Sementara itu, penelitian lain dari Rizan et al (2015) juga menemukan hasil yang sama dimana semakin baik sistem yang dimiliki sebuah perusahaan online dalam menjaga data pribadi, maka semakin tinggi pulan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk pada produsen yang sama. Uraian di atas menjadi pertimbangan dalam membangun hipotesis berikut:

$H_2 =$ Persepsi atas Privasi (*Privacy Concern*) berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali konsumen terhadap produk Gojek

2.3.3. Hubungan antara kemudahan menggunakan (*Easy of Use*) dan niat membeli kembali

Hasil yang diungkapkan oleh Trivedi & Yadav (2020) menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara kemudahan menggunakan sebuah aplikasi atau platform dengan niat membeli kembali sebuah produk. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Rahmat (2019) juga menunjukkan hal yang sama, bahwa semakin mudah sebuah sistem digunakan, maka semakin sering intensitas seseorang dalam menggunakan sistem tertentu. Pertimbangan ini lah yang menjadi alasan dari munculnya hipotesis berikut:

$H_3 =$ Kemudahan menggunakan (*Easy of Use*) berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali konsumen terhadap produk Gojek

2.3.4. Hubungan antara kepercayaan dan niat membeli kembali

Weisberg dkk (2011) menjelaskan bahwa konsumen akan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi dalam bertransaksi ketika memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sebuah platform aplikasi. Begituoun sebaliknya, konsumen yang tidak percaya terhadap sebuah hal yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, maka semakin kecil minat mereka untuk menggunakan kembali produk tersebut (Trivedi & Yadav, 2020).

Atas dasar pertimbangan penjelasan di atas, maka hipotesis yang kami angkat adalah sebagai berikut:

$H_4 =$ Kepercayaan digital (<i>E-trust</i>) berpengaruh terhadap niat konsumen membeli kembali lewat layanan Gojek

2.3.5. Hubungan antara kepuasan digital dan niat membeli kembali

Penelitian yang dilakukan oleh Phuong & Thi Dai (2018) dan Trivedi & Yadav (2020) menemukan bahwa semakin konsumen merasa puas akan pelayanan dan pengalaman yang dirasakan selama bertransaksi, semakin besar juga kecenderungan mereka untuk membeli atau menggunakan kembali produk sebuah perusahaan.

Atas dasar pertimbangan penjelasan di atas, maka hipotesis yang kami angkat adalah sebagai berikut:

$H_5 =$ Kepuasan digital (<i>E-satisfaction</i>) dapat berpengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen terhadap produk Gojek

2.3.6. Peran mediasi variabel Kepercayaan (*E-trust*) dalam hubungan antara Keamanan (*Security*), Persepsi terhadap Privasi (*Privacy Concern*), Kemudahan Menggunakan (*Easy of Use*) dengan niat membeli kembali

Keamanan merupakan variabel penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan online. Konsumen online akan cenderung lebih khawatir ketika bertransaksi secara online dibandingkan bertransaksi secara fisik (Jones dan Vijayasaraty, 1998).

Sama halnya dengan privasi, aspek keamanan sebuah platform online juga menjadi aspek yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan berbasis online. Rizan dkk (2015) mengungkapkan bahwa semakin baik tingkat keamanan perlindungan data pribadi sistem pada *e-commerce*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen.

Karenanya, kepercayaan menjadi aspek penting yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kembali sebuah produk pada produsen online (Sirdeshmukh dkk, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara keamanan dan privasi dengan keputusan konsumen dalam membeli kembali produk di *e-commerce*. Sementara untuk kemudahan menggunakan, penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) justru tidak menemukan dampak mediasi yang dimiliki oleh variabel kepercayaan. Pertimbangan ini lah yang menjadi dasar dari hipotesis bahwa kepercayaan dapat memediasi variabel keamanan, privasi dan kemudahan menggunakan dalam mempengaruhi niat membeli kembali sebuah produk. Pertimbangan di atas menjadi alasan diajukan hipotesis berikut:

H_6 = Kepercayaan digital (*E-trust*) dapat memediasi hubungan antara Keamanan (*Security*) dan niat membeli kembali konsumen terhadap produk Gojek

H_7 = Kepercayaan digital (*E-trust*) dapat memediasi hubungan antara Privasi (*Privacy Concern*) dan niat membeli kembali konsumen terhadap produk Gojek

H_8 = Kepercayaan digital (*E-trust*) dapat memediasi hubungan antara Kemudahan Menggunakan (*Easy of Use*) dan niat membeli kembali konsumen terhadap produk Gojek

2.3.7. Peran mediasi kepuasan digital dalam hubungan antara Keamanan (*Security*), Persepsi terhadap Privasi (*Privacy Concern*), Kemudahan Menggunakan (*Easy of Use*) dengan niat membeli kembali

Anderson & Srinivasan (2003) menemukan bahwa terdapat beberapa faktor penentu yang mempengaruhi tingkat kepuasan digital konsumen seperti kepercayaan dan nilai yang dirasakan. Kepuasan juga dapat digunakan sebagai variabel yang memediasi minat membeli kembali konsumen, baik *offline* maupun *online*. Karenanya, kepuasan memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap minat membeli kembali konsumen. Selain itu, kepuasan digital juga dapat memediasi hubungan antara variabel keamanan, privasi dan kemudahan menggunakan dengan niat untuk membeli kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020), menemukan bahwa variabel kepuasan digital hanya mampu memediasi hubungan antara variabel keamanan serta kemudahan menggunakan dengan niat membeli kembali. Sementara

untuk variabel kepuasan secara statistik tidak mampu memediasi hubungan antara privasi dan niat membeli kembali. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba untuk mengangkat tiga hipotesis berikut:

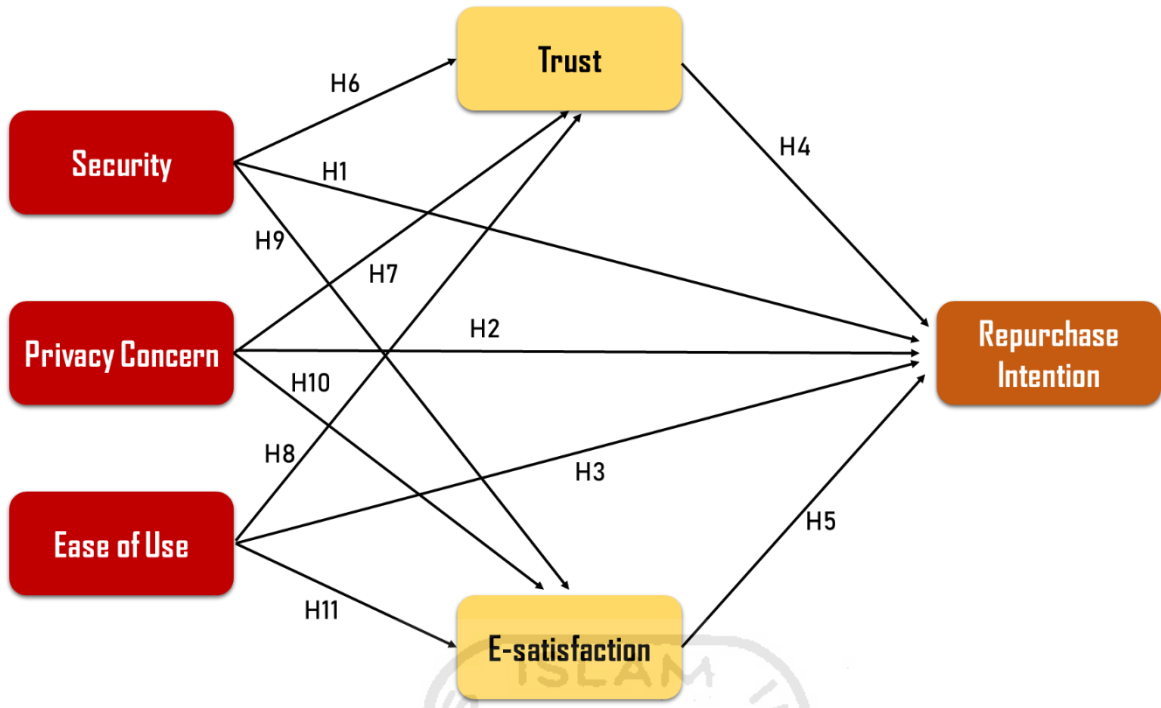
H_9 = Kepuasan digital (E-satisfaction) dapat memediasi hubungan antara keamanan Keamanan (*Security*) dan niat membeli kembali konsumen terhadap produk Gojek

H_{10} = Kepuasan digital (E-satisfaction) dapat memediasi hubungan antara Persepsi terhadap Privasi (*Privacy Concern*) dan niat membeli kembali konsumen terhadap produk Gojek

H_{11} = Kepuasan digital (E-satisfaction) dapat memediasi hubungan antara kemudahan menggunakan (*Easy of Use*) dan niat membeli kembali konsumen terhadap produk Gojek.

2.4. Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020). Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa pengembangan yang dilakukan, seperti kajian penelitian yang dilakukan pada konsumen Gojek. Selain itu, karakteristik sampel yang digunakan juga lebih luas, yaitu generasi X, Y dan Z. Secara umum, perbedaan ketiga generasi tersebut ada pada periode ketiganya lahir. Generasi X merupakan generasi yang lahir pada periode 1965 sampai 1976. Sementara generasi Y lahir pada periode 1977 sampai 1997. Terakhir yaitu generasi Z, generasi yang lahir setelah tahun 1997 (Brett, 2017). Berikut adalah kerangka penelitian yang peneliti usulkan:



Gambar II. Kerangka Penelitian



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat perilaku konsumen pada tiga generasi berbeda, yaitu X, Y dan Z. dalam membeli kembali produk yang ditawarkan Gojek. Maka dari itu, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk Gojek. Sementara sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen dari generasi X, Y dan Z yang sudah menggunakan produ Gojek.

Dalam mengukur kebutuhan sampel dalam metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini menggunakan pendekatan yang digunakan oleh Hair (1998) tentang ukuran sampel. Jumlah sampel yang baik berada pada kisaran 100-200 sampel. Namun lebih jauh dalam Hair dkk (2010) mengungkapkan banyaknya sampel pada pendekatan SEM disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisioner. Karenanya peneliti mengasumsikan jumlah sampel yang disarankan pada penelitian ini adalah sebanyak 100, atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap parameter yang diestimasi atau indikator yang digunakan. Jumlah minimal responden adalah $27 \times 5 = 135$. Sementara jumlah maksimal adalah $27 \times 10 = 270$. Maka untuk sementara penulis merencanakan untuk mengumpulkan sampel sebanyak 135 responden.

Sedangkan metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sample akan di sortir ke dalam beberapa kriteria yang lebih mengerucut. Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya, responden adalah konsumen yang termasuk dalam generas X, Y dan Z. selain itu, responden adalah pengguna aplikasi Gojek seluruh Indonesia. Selain itu, responden paling tidak sekali menggunakan produk Gojek dalam

tiga bulan terakhir. Hal ini dilakukan guna memastikan bahwa responden cukup aktual dan memiliki pengalaman yang cukup serta perspektif yang baik dalam menggunakan produk Gojek.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara :

1. Google Form. Google form digunakan untuk pengumpulan data secara online. Responden hanya perlu mengisi secara langsung dan mengirimkan kembali kepada peneliti.
2. Lembar Kuisisioner. Responden hanya perlu menjawab pertanyaan dengan cara memberi tanda *thick* atau centang pada kuisisioner sebagai alat pengumpulan data dilokasi. Pertanyaan yang diajukan adalah mengenai indikator-indikator dalam setiap variabel penelitian ini.

Skala yang digunakan dalam mendeskripsikan nilai dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini menggunakan skala likert. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang (Umar, 2011: 70). Adapun skala likert yang digunakan yaitu:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Netral (N)

5 = Agak Setuju (AS)

6 = Setuju (S)

7 = Sangat Setuju (SS)

Dan skala likert yang juga digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1= Sangat Tidak Penting (STP)

2 = Tidak Penting (TP)

3 = Kurang Penting (KP)

4 = Netral (N)

5 = Agak Penting (AP)

6 = Penting (P)

7 = Sangat Penting (SP)

3.3. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian yang menggunakan analisis SEM, terdapat dua jenis variabel utama, yaitu variabel endogen dan eksogen. Variabel eksogen merupakan variabel yang nilainya ditentukan serta dipengaruhi oleh nilai dari variabel lain di luar model (tidak dikenai arah tanda panah). Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu keamanan, kemudahan menggunakan, privasi. Sementara variabel kedua yaitu variabel endogen, yaitu variabel laten yang nilainya dipengaruhi oleh nilai dari variabel lain di dalam model (terkena arah tanda panah). Dalam penelitian ini variabel endogen meliputi: kepuasan digital, kepercayaan dan niat membeli kembali. Berikut tabel definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel III.1 Defisini Operasional Variabel

Variabel Eksogen	Keamanan (<i>Security</i>)	Eid (2011) mendefinisikan kemandan sebagai sebuah persepsi yang dirasakan oleh konsumen atas keamanan yang dirasakan ketika melakukan transaksi e-commerce.
------------------	------------------------------	---

	Persepsi terhadap Privasi (<i>Privacy Concern</i>)	Chiu dkk (2009) mendefinisikan privasi sebagai derajat dimana konsumen merasa aman ketika melakukan transaksi secara online serta merasa informasinya terlindungi.
	Kemudahan menggunakan (<i>Easy of Use</i>)	Davis dkk (1989) mendefinisikan kemudahan menggunakan sebagai sebuah derajat sejauh mana konsumen dapat percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu dapat mempermudah usaha dalam bertransaksi.
Variabel Endogen	Kepuasan digital (<i>E-satisfaction</i>)	Flavián dkk (2006) mendefinisikan kepuasan digital sebagai sebuah kondisi sikap dari konsumen atas pengalaman yang didapatkan selama menggunakan website atau aplikasi tertentu.
	Kepercayaan (<i>E-trust</i>)	Javenpaa dan Tranctinsky (1999) mendefinisikan kepercayaan (<i>trust</i>) sebagai keinginan konsumen untuk menggantungkan keputusannya terhadap penjual/ produsen. Kondisi ini akhirnya membuat konsumen sangat rentan terhadap penjual.
	Niat membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>)	Niat membeli kembali secara umum didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli kembali suatu produk dari penjual yang sama (Chiu dkk, 2014)

3.4. Metode Analisis Data

Untuk melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang digunakan, maka terdapat beberapa tahap yang akan dilakukan, yaitu:

a. Membangun alat ukur

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Indikator-indikator tersebut kemudian akan diterjemahkan ke dalam bentuk kuisioner. Untuk mengukur variabel Keamanan (*Security*), penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Belanger dkk (2002) dan Kahar dkk (2019). Sementara untuk variabel Kepercayaan (*E-trust*) mengacu pada penelitian dari McKnight & Chervany Norman (2001). Perspsi atas Perspsi (*Privacy Concern*) dengan tiga item dari Belanger dkk (2002) dan Chellappa (2002). Kepuasan digital (*E-satisfaction*) dengan total lima item mengacu pada penelitian dari (Oliver,1980). Kemudahan menggunakan (*Easy of Use*) diukur dengan lima item berdasarkan penelitian dari Moore & Benbasat (1991) dan Davis dkk (1989) Sementara yang terakhir yaitu Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*) diukur oleh empat item yang mengacu pada penelitian dari Esch dkk (2006); Trivedi & Yadav (2020) dan (Yi & La, 2004).

Berikut adalah table instrument yang digunakan:

Tabel III.2 Instumen kuisioner

Niat membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Saya akan tetap bertransaksi secara online lewat aplikasi Gojek.• Saya akan tetap mengunjungi aplikasi Gojek di masa yang akan datang.• Keinginan saya untuk menggunakan aplikasi Gojek cukup tinggi.• Aplikasi Gojek tetap menjadi pilihan berbelanja kedepan.
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tidak keberatan bicara positif tentang aplikasi Gojek ini. • Saya tidak keberatan merekomendasikan aplikasi Gojek ini ke orang lain. • Saya tidak keberatan merekomendasikan aplikasi Gojek ini ke kenalan saya.
<p>Kemudahan menggunakan (<i>Easy of Use</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi Gojek mudah untuk digunakan. • Website Gojek mudah diakses untuk melakukan transaksi yang saya inginkan. • Transaksi lewat Gojek cukup sederhana untuk kegiatan berbelanja. • Melakukan pembelian lewat Gojek cukup mudah. • Interaksi lewat sistem Gojek cukup jelas dan mudah dipahami.
<p>Kepuasan digital (<i>E-satisfaction</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya senang melakukan transaksi lewat Gojek. • Saya puas dengan keputusan membeli lewat Gojek. • Saya merasakan kepuasan yang berbeda ketika berbelanja lewat Gojek. • Saya merasa bahwa keputusan membeli lewat Gojek adalah keputusan yang tepat. • Saya merasa kurang nyaman bila membeli lewat aplikasi selain Gojek.
<p>Persepsi atas privasi (<i>Privacy Concern</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa penting jaminan atas keamanan data pribadi dalam mempengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan Gojek? • Seberapa penting kebijakan Gojek mengenai perlindungan data privasi dalam mempengaruhi keputusan Anda menggunakan Gojek? • Saya memiliki kendali atas informasi yang saya berikan kepada Gojek

Kepercayaan (<i>E-trust</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan pengalaman Anda, Gojek cukup peduli terhadap konsumennya. • Berdasarkan pengalaman Anda, Gojek cukup jujur dalam menjual produknya. • Berdasarkan pengalaman Anda, Gojek cukup oportunistik dalam menjual produknya.
Keamanan (<i>Security</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa penting fitur keamanan sebuah aplikasi menentukan keputusan membeli lewat Gojek? • Seberapa penting pihak ketiga pengaman menentukan keputusan membeli secara online? • Saya meyakini bahwa aplikasi yang disediakan oleh Gojek memiliki tingkat keamanan yang baik. • Saya merasa aman ketika bertransaksi menggunakan Gojek

b. Melakukan pra pengujian

Masalah yang paling sering dihadapi dalam penelitian dengan menggunakan kuisisioner adalah responden yang keliru dalam memahami instrumen kuisisioner. Pra pengujian merupakan bagian yang sangat penting dalam tahapan pengujian sebuah data. Pra pengujian adalah sebuah metode pengecekan yang bertujuan untuk memastikan bahwa item-item dalam kuisisioner bekerja sebagaimana yang diharapkan dan dapat dipahami oleh setiap responden. Pra pengujian juga dapat membantu untuk mengurangi kesalahan sampling (*error sampling*) dan meningkatkan tingkat respon kuisisioner (*questionnaire responses rate*) (De Leeuw, 2001; Drennan, 2003). Pra pengujian juga dapat membantu mengevaluasi apakah sebuah instrument kuisisioner dapat bekerja pada objek penelitian yang direncanakan (Greco & Walop, 1987).

Dalam penelitian ini, pra pengujian akan dilakukan sebelum seluruh kuisisioner akan benar-benar disebar. Sebanyak 40 kuisisioner akan digunakan sebagai pra

pengujian untuk melihat sejauh mana instrument dalam kuisisioner dapat dipahami dan bekerja sebagaimana yang diharapkan.

c. Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS 22.00 yang digunakan untuk melakukan pengujian *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Kemudian AMOS 20 yang digunakan untuk melakukan pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengujian EFA dan CFA dilakukan untuk melihat sejauh mana indikator yang digunakan dalam menginterpretasikan variabel bekerja dengan baik.

Sebelum melakukan pengujian hubungan antar variabel atau konstruk, maka instrumen perlu melalui tahapan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Validitas berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk atau variabel seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2015). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS, dimana sebuah indikator dikatakan valid apabila nilai r-hitungnya melebihi r-tabel, atau dengan melihat tingkat signifikansi 0.05 (5%).

Berikut hasil pengujian validitas dengan menggunakan 40 responden:

Variabel Keamanan

		SCRT1	SCRT2	SCRT3	SCRT4	SUMSCRT
SCRT1	Pearson Correlation	1	.635**	.245	.599**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.139	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
SCRT2	Pearson Correlation	.635**	1	.379*	.526**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.001	.000

	N	40	40	40	40	40
SCRT3	Pearson Correlation	.245	.379*	1	.361*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.139	.019		.026	.000
	N	40	40	40	40	40
SCRT4	Pearson Correlation	.599**	.526**	.361*	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.026		.000
	N	40	40	40	40	40
SUMSCRT	Pearson Correlation	.771**	.865**	.646**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kepercayaan

		TRUST1	TRUST2	TRUST3	SUMTRUST
TRUST1	Pearson Correlation	1	.611**	.449**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	40	40	40	40
TRUST2	Pearson Correlation	.611**	1	.556**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
TRUST3	Pearson Correlation	.449**	.556**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	40	40	40	40
SUMTRUST	Pearson Correlation	.825**	.880**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Privasi Concern

		PRVS1	PRVS2	PRVS3	SUMPRVS
PRVS1	Pearson Correlation	1	.428**	.346*	.709**
	Sig. (2-tailed)		.007	.034	.000
	N	40	40	40	40

PRVS2	Pearson Correlation	.428**	1	.173	.640**
	Sig. (2-tailed)	.007		.298	.000
	N	40	40	40	40
PRVS3	Pearson Correlation	.346*	.173	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.034	.298		.000
	N	40	40	40	40
SUMPRVS	Pearson Correlation	.709**	.640**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kepuasan Digital

		STSF1	STSF2	STSF3	STSF4	STSF5	SUMSTSF
STSF1	Pearson Correlation	1	.398*	.459**	.585**	.169	.610**
	Sig. (2-tailed)		.013	.004	.000	.310	.000
	N	40	40	40	40	40	40
STSF2	Pearson Correlation	.398*	1	.553**	.592**	.351*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.000	.031	.000
	N	40	40	40	40	40	40
STSF3	Pearson Correlation	.459**	.553**	1	.660**	.449**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40
STSF4	Pearson Correlation	.585**	.592**	.660**	1	.239	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.148	.000
	N	40	40	40	40	40	40
STSF5	Pearson Correlation	.169	.351*	.449**	.239	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.310	.031	.005	.148		.000
	N	40	40	40	40	40	40
SUMSTSF	Pearson Correlation	.610**	.727**	.834**	.753**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kemudahan Menggunakan

		EASE1	EASE2	EASE3	EASE4	EASE5	SUMEASE
EASE1	Pearson Correlation	1	.504**	.482**	.639**	.423**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000	.008	.000
	N	40	40	40	40	40	40
EASE2	Pearson Correlation	.504**	1	.546**	.422**	.363*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.008	.025	.000
	N	40	40	40	40	40	40
EASE3	Pearson Correlation	.482**	.546**	1	.329*	.393*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.044	.015	.000
	N	40	40	40	40	40	40
EASE4	Pearson Correlation	.639**	.422**	.329*	1	.353*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.044		.030	.000
	N	40	40	40	40	40	40
EASE5	Pearson Correlation	.423**	.363*	.393*	.353*	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.008	.025	.015	.030		.000
	N	40	40	40	40	40	40
SUMEASE	Pearson Correlation	.794**	.798**	.774**	.692**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Niat membeli kembali

		REPU1	REPU2	REPU3	REPU4	REPU5	REPU6	REPU7	SUMREPU
REPU1	Pearson Correlation	1	.617**	.379*	.520**	.675**	.618**	.346*	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.001	.000	.000	.033	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
REPU2	Pearson Correlation	.617**	1	.512**	.308	.451**	.395*	.067	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.060	.004	.016	.690	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
REPU3	Pearson Correlation	.379*	.512**	1	-.082	.284	.284	.175	.500**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001		.624	.084	.088	.294	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
REPU4	Pearson Correlation	.520**	.308	-.082	1	.419**	.527**	.565**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001	.060	.624		.009	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
REPU5	Pearson Correlation	.675**	.451**	.284	.419**	1	.736**	.360*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.084	.009		.000	.027	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
REPU6	Pearson Correlation	.618**	.395*	.284	.527**	.736**	1	.659**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.088	.001	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
REPU7	Pearson Correlation	.346*	.067	.175	.565**	.360*	.659**	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.033	.690	.294	.000	.027	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
SUMREPU	Pearson Correlation	.825**	.677**	.500**	.650**	.726**	.848**	.587**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Adapun nilai r-tabel dapat dilihat dengan melihat dilai degree of freedom (df) yaitu $n-2$ ($40-2$) yang artinya sebesar 38. Kemudian tingkat signifikansi sebesar 5%, maka didapatkan nilai r-tabel yaitu 0,3120. Maka berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat kita simpulkan bahwa semua indicator yang digunakan adalah valid, karena nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel nya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak dengan menggunakan responden yang sama (Umar, 2011). Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. George dan Mallery (2003) mengklasifikasikan hasil pengujian reliabilitas ke dalam beberapa tingkatan, bergantung pada nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan, yaitu: > 9 = Excellent; >8 = Good; >7 ; Acceptable; >6 = Questionable; >5 = Poor; dan <5 = Unacceptable. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas yang dilakukan:

No.	Variabel	Jumlah indikator	Cronbach Alpha
1	Keamanan	4	0,751
2	Kepercayaan	3	0,779
3	Persepsi terhadap Privasi	3	0,503
4	Kepuasa digital	5	0,737
5	Kemudahan menggunakan	5	0,737
6	Niai membeli kembali	7	0,792

Sumber: Hasil diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi aspek reliabilitas. Hal ini dapat dilihat melalui nilai Cronbach alpha dari seluruh variabel yang melebihi 0,5.

Kriteria Kesesuaian Model (Goodness of Fit)	Nilai minimal
Nilai probabilitas P	5% (0,05)
CMIN/ df	>2,00
RMSEA (the roots Mean Square Error of Appromixation)	0,05 & 0,08
GFI (Goodness of Fit Index)	>0,90
AGFI (Adjusted Goodness of Fit)	>0,90
TLI (Tucker Lewis Index)	>0,90
CFI (Comparative Fit Index)	>0,90

Lebih jauh, pada tahap ini juga akan dilakukan pengujian kesesuaian model (*structural model*), dengan acuan sebagai berikut:

Keterangan.

1. *The root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* RMSEA merupakan ukuran yang mencoba untuk memperbaiki kecenderungan chi-square statistic

menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 dan 0.08 mengidentifikasi indeks yang baik untuk menerima kesesuaian model.

2. The Goodness of fit Indexs (GFI) Indeks GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI >0.90 menunjukkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.
3. *Adjusted Goodness Fit of Index* (AGFI) Indeks ini merupakan penggambaran dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *Degree of Freedom*. Analog dengan R^2 pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan pada AGFI > 0.90 .
4. Tucjer lewis InDEX (TLI) merupakan indeks kesesuaian inkremental (*incremental fit index*) yang membandingkan antara model yang diuji terhadap baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat omplexits suatu model. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah >0.90 dan jika model tersebut semakin mendekati 1, maka menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran suatu sampel dalam kontruk.
5. Normed Fit Index (NFI) merupakan ukuran perbandingan antara purposed model dan null model. Nilai yang direkomendasikan adalah NFI >0.90 .
6. Normed Corporative Fit Index (CFI) Tes ini secara bersama sama dengan TLI disarankan untuk dipakai dalam penelitian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan ukuran kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan nilai CFI dari 0 sampai 1. Model yang baik mempunyai nilai lebih besar dari CFI >0.90 .

3.6 Pengujian Hipotesis

Sementara pengujian dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan komputer AMOS, digunakan untuk melihat hubungan di antara variabel - variabel teruji, termasuk melihat efek mediasi yang dimiliki variabel mediator. Hipotesis dapat diterima jika nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil dari 0,05 (5%).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisis berdasarkan data yang sudah dikumpulkan. Total kuisisioner yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 308 (17-28 September 2020). Sementara responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 orang. Sedangkan dari total 308 kuisisioner yang berhasil dikumpulkan, hanya 250 yang kemudian bisa diolah. Hasil akhir ini didapat setelah dilakukan *screening question*. Untuk memastikan pengetahuan responden terhadap Gojek, data yang digunakan hanya berasal dari responden yang paling tidak menggunakan produk Gojek dalam empat bulan terakhir. Berikut adalah tabel rekapitulasi penerimaan kuisisioner:

Tabel IV.1. Rekapitulasi Kuisisioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuisisioner terisi	308
2	Kuisisioner setelah screening question	250
3	Kuisisioner diolah	250

Kuisisioner pada penelitian ini secara keseluruhan disebar melalui metode online dengan menggunakan media google form. Keterbatasan akses akibat penyebaran Covid-19 menjadi alasan tidak adanya kuisisioner yang disebar secara offline. Sementara untuk memastikan bahwa satu kuisisioner hanya diisi oleh satu responden, maka pengisian google form didesain agar satu email hanya bisa mengisi satu kuisisioner.

4.1. Deskripsi dan Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk melakukan pemetaan karakteristik responden sekaligus konsumen Gojek. Berikut adalah klasifikasi karakteristik responden:

4.1.1. Jenis kelamin

Secara umum, tidak ada perbedaan yang terlalu signifikan antara jumlah laki-laki dan perempuan yang mengisi kuisioner ini. Dari total responden yang mengisi, 54% atau 135 diantaranya adalah perempuan, sementara 46% atau 115 responden sisanya adalah laki-laki.

Tabel IV.2. Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	135	54
2	Laki-Laki	115	46
	Total	275	100

4.1.2. Usia

Pengkategorian usia dilakukan untuk melihat sebaran kuisioner terhadap tiga generasi, yaitu generasi X, Y dan Z. Sebagaimana yang dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini berada pada tiga generasi. Karenanya, pengklasifikasian usia disesuaikan dengan karakteristik usia pada tiga generasi tersebut. Yaitu generazi Z pada rentang 15-23tahun dengan total responden sebanyak 61. Generasi milenial dari rentang 23-43 tahun dengan responden sebanyak 150. Generasi X dengan rentang usia 44-55 tahun dengan 38 responden dan yang terakhir adalah generasi baby boomer dengan usia di atas 55 tahun sebanyak 1 responden.

Tabel IV.3. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15-23	61	24.40%
2	23-43	150	60.00%
3	44-55	38	15.20%
4	>55	1	0.40%
	Total	250	100%

4.1.3. Tingkat pendidikan

Sementara itu, karakteristik selanjutnya adalah berdasarkan tingkat pendidikan. Dalam kuisioner yang disebar, latar belakang pendidikan diklasifikasikan menjadi 5 level, yaitu SMA, diploma, S1, S2 dan lainnya. Berikut adalah tabel klasifikasi responden berdasarkan latar belakang pendidikan:

Tabel IV.4 Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	40	16.00%
2	Diploma	49	19.60%
3	S1	131	52.40%
4	S2	25	10.00%
5	Lainnya	5	2.00%
	Total	250	100

Berdasarkan data di atas, sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan sarjana (S1), yaitu sebanyak 131 atau 52%. Persentase terbesar selanjutnya memiliki latar belakang pendidikan diploma dengan 19,60% atau 49 responden, kemudian diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA sebesar 16% atau 40 responden, S2 dengan 10% atau 25 responden. Sementara pendidikan lainnya dengan persentase terkecil sebanyak 2% atau 5 responden.

4.1.4. Pengeluaran Rata-Rata Tiap Bulan

Karakteristik selanjutnya adalah responden berdasarkan pengeluaran tiap bulan. Berdasarkan tabel di bawah ini, sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp1.000.000 - Rp2.500.000 sebanyak 145 orang (58%). Selanjutnya yaitu sebanyak 45 responden (18%) berpenghasilan Rp2.500.000 – Rp5.000.000. Sementara 40 responden (16%) berpenghasilan lebih rendah dari Rp1.000.000, dan 15 responden (6%) berpenghasilan Rp.5000.000 – Rp7.500.000. Lima responden lainnya berpenghasilan di atas Rp7.500.000.

Tabel IV.5. Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No	Pengeluaran perbulan	Jumlah	Presentase
1	≤ Rp1.000.000,	40	16.00%
2	Rp1.000.000, – Rp2.500.000,	145	58.00%
3	Rp2.500.001,-Rp5.000.000,	45	18.00%
4	Rp5.000.001,-Rp7.500.000,	15	6.00%
5	Lainnya	5	2.00%
	Total	250	100

4.1.5. Jenis Pekerjaan

Pada tabel di bawah ini, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaannya. Sebagaimana yang dapat kita lihat, persentase terbesar responden yang menggunakan produk Gojek bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 66 orang atau 26,40%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 59 orang (23,60%). Sementara itu, responden pelajar/ mahasiswa yang mengisi kuisisioner ini sebanyak 62 orang (24,80%) dan PNS sebanyak 15 (6%). Sementara 48 lainnya atau 19,20% bekerja pada bidang lain.

Tabel IV.6. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Wiraswasta	66	26.40%
2	PNS	15	6.00%
3	Pelajar/ Mahasiswa	59	23.60%
4	Pegawai swasta	62	24.80%
5	lainnya	48	19.20%
	Total	250	100

4.1.6. Frekuensi menggunakan produk Gojek selama Covid-19

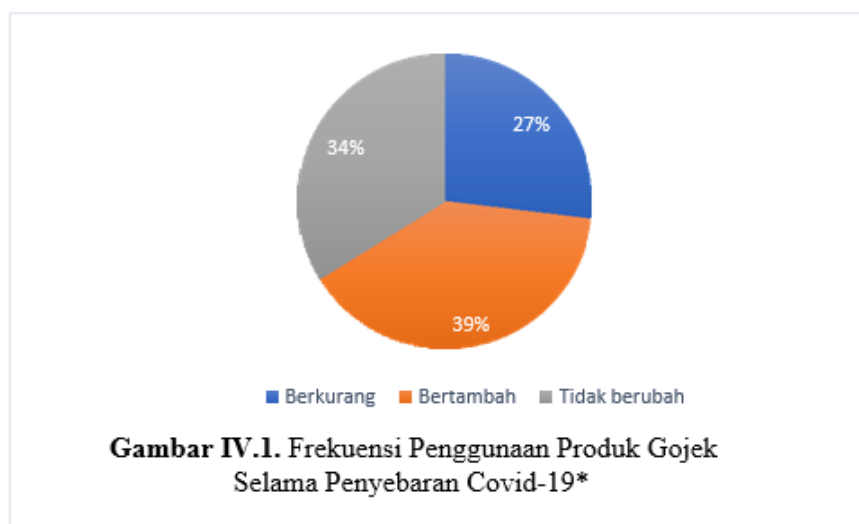
Sementara itu, sebagian besar responden dalam penelitian ini telah menggunakan produk Gojek lebih dari satu tahun. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel IV.7 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Gojek

No	Durasi	Jumlah	Presentase (%)
1	<1 tahun	11	4.40%
2	>1 tahun	239	95.60%
	Total	250	100

Berdasarkan tabel di atas, 239 responden dalam penelitian ini telah menggunakan produk Gojek lebih dari satu tahun, sementara 11 sisanya menggunakan Gojek di bawah satu tahun.

Selain itu, penelitian ini juga memasukkan tambahan informasi lainnya, yaitu Frekuensi menggunakan produk Gojek selama Covid-19 (empat bulan terakhir). Tidak bisa dipungkiri bahwa penyebaran covid-19 berdampak pada perekonomian. Namun sejauh mana penyebaran Covid-19 berdampak pada frekuensi konsumen dalam menggunakan produk Gojek? Informasi mengenai ini dapat dilihat pada diagram pie berikut ini:



Berdasarkan gambar di atas, dapat kita lihat bahwa dalam empat bulan terakhir, 39% responden justru mengalami kenaikan frekuensi dalam menggunakan produk Gojek. Sebaliknya hanya 27% yang mengurangi frekuensi dalam menggunakan produk Gojek dan 34% lainnya tidak mengalami perubahan sama sekali. Temuan ini tentunya menimbulkan beberapa pertanyaan lanjutan, bagaimana mungkin frekuensi menggunakan produk Gojek bisa meningkat selama penyebaran Covid-19. Padahal jasa transportasi merupakan sektor yang terdampak cukup serius mengingat adanya kebijakan pembatasan sosial di beberapa daerah.

4.2. Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, variabel yang dinilai oleh responden adalah *Security*, *Privacy Concern*, *Easy of Use*, *E-trust*, *E-satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan rumus:

Nilai Maksimum Ideal - Nilai Minimum Ideal

Kelas Interval

$$= \frac{7 - 1}{7} = 0,857$$

Adapun kriteria skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8 Kriteria Skala Interval

Jangkauan	Keterangan
1-1.87	Sangat buruk
1.88 - 2.75	Agak Buruk
2.76-3.64	Cukup Buruk
3.65-4.7	Buruk
4.68-5.4	Cukup Baik
5.5-6.28	Lebih Baik
6.29-7	Sangat Baik

Berdasarkan pra pengujian yang sudah dilakukan pada bab 3, total indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 27 dengan 6 variabel, yaitu niat membeli kembali (RI), keamanan (S), privasi (PC), kemudahan menggunakan (EU), kepercayaan digital (ET) dan kepuasan digital (ES). Selanjutnya, dari 27 indikator tersebut, 24 indikator memiliki nilai rata-rata lebih baik, Sementara 3 indikator lainnya memiliki rata-rata nilai yang sangat baik. Lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.9 Penilaian Responden terhadap Variabel

Indikator	Frekuensi Skala Likert							Rata-rata	Kesimpulan
	1	2	3	4	5	6	7		
RI1	0	0	0	21	19	115	92	6.128	Lebih Baik
RI2	0	0	0	6	26	160	55	6.08	Lebih Baik
RI3	0	0	0	7	23	129	88	6.212	Lebih Baik
RI4	0	0	0	9	18	132	88	6.212	Lebih Baik

RI5	0	0	0	4	31	116	96	6.24	Lebih Baik
RI6	0	0	0	6	28	113	100	6.248	Lebih Baik
RI7	0	0	0	6	25	107	109	6.3	Sangat Baik
S1	0	0	0	10	38	129	70	6.052	Lebih Baik
S2	0	0	0	2	24	120	101	6.3	Sangat Baik
S3	0	0	0	2	24	142	79	6.204	Lebih Baik
S4	0	0	0	6	31	123	87	6.184	Lebih Baik
PC1	0	0	0	7	22	116	102	6.264	Lebih Baik
PC2	0	0	0	6	26	114	101	6.26	Lebih Baik
PC3	0	0	0	3	21	133	90	6.26	Lebih Baik
EU1	0	0	0	3	29	129	86	6.204	Lebih Baik
EU2	0	0	0	5	32	126	84	6.176	Lebih Baik
EU3	0	0	0	3	31	130	83	6.192	Lebih Baik
EU4	0	0	1	18	34	101	93	6.088	Lebih Baik
EU5	0	0	1	13	26	118	89	6.14	Lebih Baik
ET1	0	0	1	18	31	102	95	6.108	Lebih Baik
ET2	0	0	1	17	35	120	74	6.016	Lebih Baik
ET3	0	0	0	6	36	110	95	6.192	Lebih Baik
ES1	0	0	0	1	30	113	103	6.296	Sangat Baik
ES2	0	0	0	9	36	115	87	6.136	Lebih Baik
ES3	0	0	0	6	23	131	87	6.216	Lebih Baik
ES4	0	0	0	6	23	130	88	6.22	Lebih Baik
ES5	0	0	0	3	28	131	85	6.208	Lebih Baik

4.3. Hasil Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada bab III, penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS 24.0.

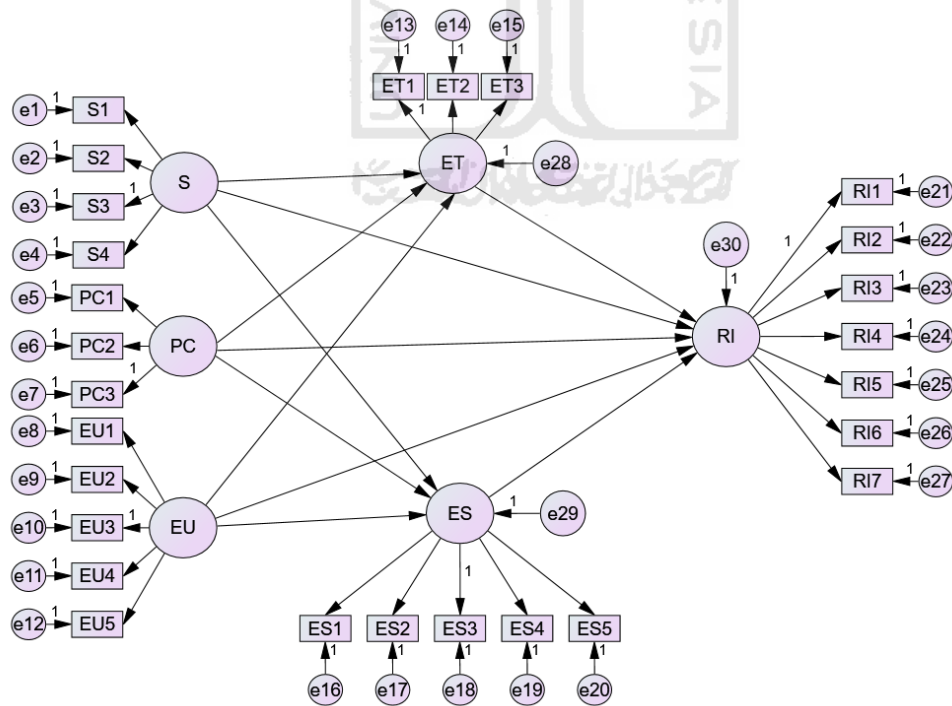
Berikut adalah tahapan – tahapan yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

4.3.1. Pengembangan Model

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020). Adapun model dalam penelitian ini terdiri atas beberapa variabel eksogen seperti keamanan, kemudahan menggunakan dan privasi. Sementara sisanya merupakan variabel endogen seperti kepercayaan, kepuasan digital dan niat membeli kembali.

4.3.2. Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Tahapan yang dilakukan selanjutnya adalah dengan melakukan penyusunan diagram jalur berdasarkan hubungan kausalitas dan persamaan struktural. Penyusunan model struktural dilakukan dengan cara menghubungkan semua konstruk laten baik eksogen maupun endogen dengan indikator-indikator yang digunakan berdasarkan model penelitian yang sudah ditentukan. Berikut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar IV.2. Diagram Jalur

4.3.3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Berbeda dengan teknik analisis multivariate lainnya, model persamaan struktural dalam SEM hanya menggunakan matrik kovarian dan varian sebagai data inputnya. Sementara itu, estimasi dengan pendekatan *Maksimum Likelihood* digunakan untuk melakukan estimasi pada model penelitian ini, dan tentunya dengan memenuhi beberapa asumsi di bawah ini:

4.3.3.1. Outliers

Outliers pada penelitian ini adalah data atau observasi yang mencerminkan karakteristik dari nilai yang ekstrem dan berbeda dari data atau observasi lainnya. Analisis outliers pada penelitian ini dapat dilihat melalui pengujian *Mahalanobis Distance*. Nilai *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 27 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(27;0,001) = 46,962$. Sebuah observasi dapat dikatakan tidak memiliki outliers ketika nilai *Mahalanobis d-squared* tidak melebihi 46,962. Adapun hasil analisis outliers dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. IV.10. Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
174	46,674	,011	,505
237	46,481	,011	,313
73	45,187	,016	,348
148	44,807	,017	,256
190	44,457	,019	,185
156	43,724	,022	,191
177	43,477	,023	,135
67	43,430	,024	,076
77	41,610	,036	,290
65	41,257	,039	,270
147	40,830	,043	,275
63	40,783	,043	,196
141	39,878	,053	,338
82	39,610	,056	,320

91	38,869	,065	,463
159	38,765	,067	,400
232	37,868	,080	,625
5	37,750	,082	,577
193	37,104	,093	,722
68	37,027	,095	,670

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *mahalanobis d-square* tertinggi adalah 46,674, sehingga tidak melebihi nilai *c-square* yaitu 46,962. Artinya observasi pada penelitian ini tidak memiliki outliers.

4.3.3.2. Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Uji normalitas ini merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam analisis pada pendekatan SEM. Sebuah data dapat dikatakan normal, apabila nilai Critical Ratio (CR) multivariate data berada pada kisaran $\pm 2,58$. Lebih jauh hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel IV.11. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI7	4,00	7,00	-,896	-5,78	,481	1,55
RI6	4,00	7,00	-,784	-5,06	,307	,991
RI5	4,00	7,00	-,652	-4,20	-,006	-,019
RI4	4,00	7,00	-,911	-5,88	1,160	3,74
EU5	4,00	7,00	-,513	-3,31	,109	,353
EU4	4,00	7,00	-,749	-4,83	,691	2,23
ES5	4,00	7,00	-,661	-4,26	-,073	-,235
ES4	3,00	7,00	-,804	-5,19	,342	1,10
S4	4,000	7,000	-,665	-4,293	,226	,729
RI3	4,000	7,000	-,791	-5,103	,744	2,401
RI2	4,000	7,000	-,600	-3,874	1,179	3,805
RI1	4,000	7,000	-1,000	-6,458	,497	1,605
ES1	3,000	7,000	-,870	-5,615	,156	,502
ES2	3,000	7,000	-,980	-6,327	,908	2,932
ES3	3,000	7,000	-,920	-5,937	,278	,897
EU1	4,000	7,000	-,534	-3,448	-,502	-1,622

EU2	4,000	7,000	-,686	-4,428	,069	,223
EU3	4,000	7,000	-,742	-4,792	,701	2,264
PC1	4,000	7,000	-,508	-3,281	,062	,199
PC2	4,000	7,000	-,597	-3,854	,140	,451
PC3	4,000	7,000	-,491	-3,168	-,019	-,061
ET3	4,000	7,000	-,587	-3,788	,410	1,323
ET2	4,000	7,000	-,812	-5,242	,421	1,359
ET1	4,000	7,000	-,883	-5,700	,735	2,372
S1	4,000	7,000	-,614	-3,965	,195	,630
S2	4,000	7,000	-,596	-3,849	-,033	-,105
S3	4,000	7,000	-,387	-2,497	,202	,651
Multivariate					11,077	2,213

Pada tabel di atas, nilai *CR multivariate* yang didapat adalah 2,213 atau di bawah 2,58. Ini artinya data pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

4.3.4. Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori dilakukan bertujuan untuk menguji model yang dibangun berdasarkan indikator-indikator yang digunakan. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melihat nilai *loading factor* pada masing-masing indikator. Nilai *loading factor* digunakan untuk mengukur validitas sebuah konstruk. Sebuah indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* nya adalah lebih dari 0,5, atau semakin besar semakin baik (Hair dkk, 2010). Apabila terdapat indikator dengan nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,5, maka terpaksa harus dikeluarkan dari model penelitian. Berikut adalah nilai *loading factor* pada penelitian ini:

Tabel IV.12. Nilai Loading Factor

			Estimate
S3	<---	S	0,8
S2	<---	S	0,8
S1	<---	S	0,7
S4	<---	S	0,8

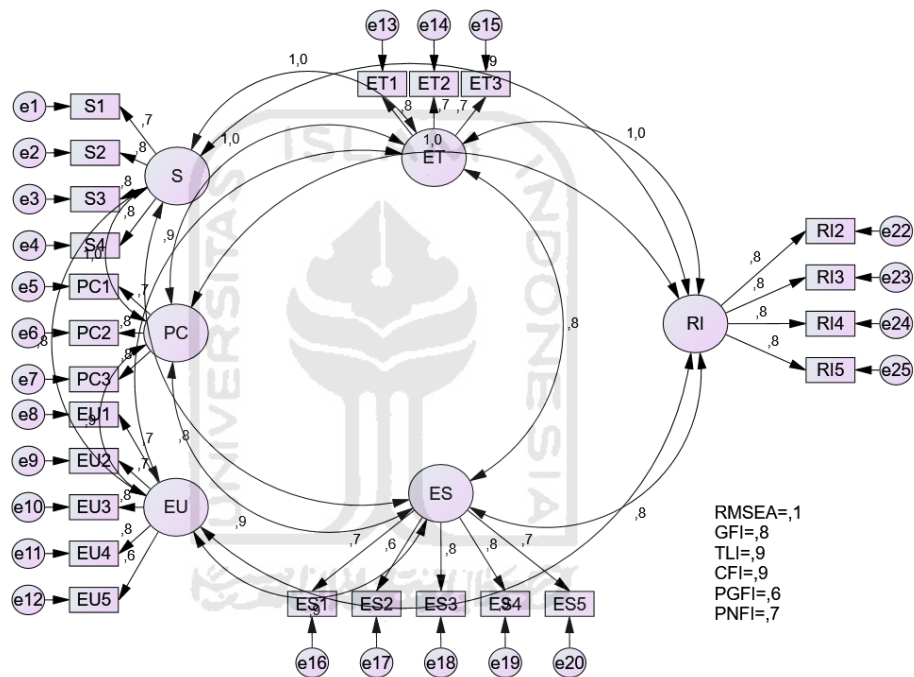
ET1	<---	ET	0,8
ET2	<---	ET	0,7
ET3	<---	ET	0,7
PC3	<---	PC	0,8
PC2	<---	PC	0,8
PC1	<---	PC	0,7
EU4	<---	EU	0,8
EU5	<---	EU	0,6
EU3	<---	EU	0,8
EU2	<---	EU	0,7
EU1	<---	EU	0,7
ES3	<---	ES	0,8
ES2	<---	ES	0,6
ES1	<---	ES	0,7
ES4	<---	ES	0,8
ES5	<---	ES	0,7
RI1	<---	RI	0,2
RI2	<---	RI	0,7
RI3	<---	RI	0,7
RI4	<---	RI	0,8
RI5	<---	RI	0,8
RI6	<---	RI	0,3
RI7	<---	RI	0,4

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 terkecuali RI1, RI6 dan RI7. Artinya, indikator RI1, RI6 dan RI7 terpaksa harus dibuang dari analisis. Setelah indikator-indikator tersebut dihapus, maka dapat dikatakan bahwa semua indikator yang tersisa dalam penelitian ini sudah valid.

Langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah uji kesesuaian model konfirmatori dengan menggunakan Goodness of Fit Index. Hair dkk (1998) membagi GOFI (Goodness of Fit Index) ke dalam 3 kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga kriteria GOFI tersebut, secara keseluruhan terdapat 25 kriteria turunan. Akan tetapi Hair

et al. (2010) menyatakan bahwa analisis SEM-Amos tidak mewajibkan semua kriteria tersebut terpenuhi, paling tidak 4–5 kriteria sudah cukup dengan catatan mampu merepresentasikan tiga kriteria utama sebelumnya.

Adapun kriteria yang digunakan pada penelitian ini yaitu RMSEA dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Berikut hasil analisis konfirmatori dan goodness of fit pada penelitian ini:



Gambar IV.3. Analisis Konfirmatori

Adapun hasil goodness of fit dari analisis konfirmatori yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.13. Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.1	Maginal Fit
	GFI	≥ 0.90	0,8	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.9	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.9	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.6	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.7	Fit

Dari hasil *uji goodness of fit* pada tabel 4.10 terlihat bahwa semua kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi sehingga model CFA dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.

4.3.5. Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada Tabel berikut.

Tabel IV.14 Hasil Uji Reliabilitas

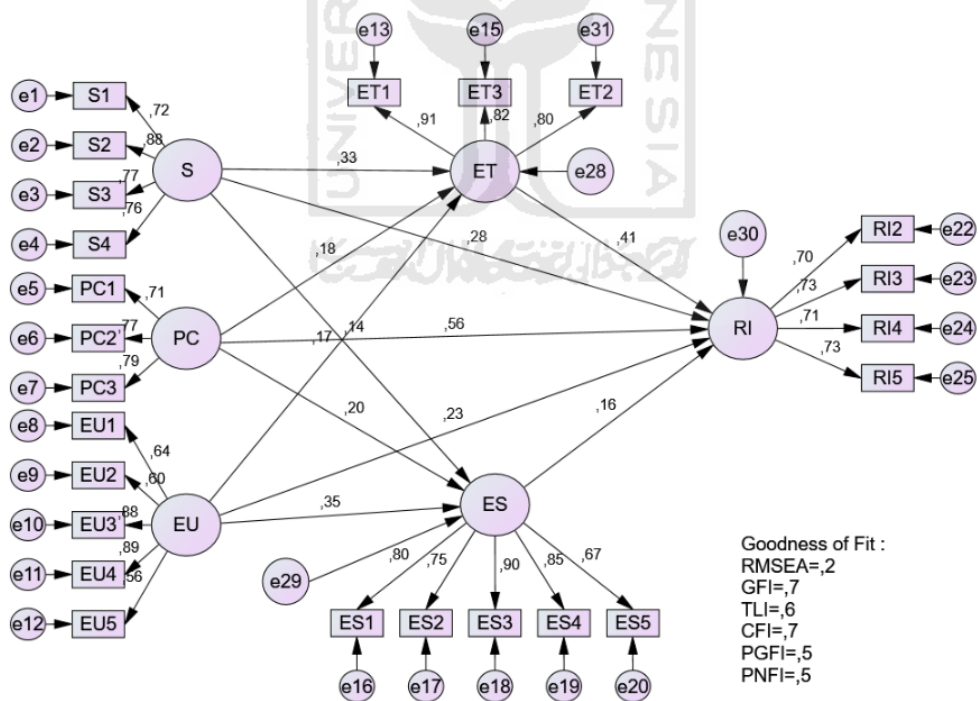
Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
S3	0,8	0,64	0,36	0,9	0,6
S2	0,8	0,64	0,36		
S1	0,7	0,49	0,51		
S4	0,8	0,64	0,36		
ET1	0,8	0,64	0,36	0,9	0,8
ET3	0,7	0,49	0,51		
ET2	0,7	0,49	0,51		
PC3	0,8	0,64	0,36	0,8	0,6
PC2	0,8	0,64	0,36		
PC1	0,7	0,49	0,51		
EU4	0,8	0,64	0,36	0,8	0,5
EU5	0,6	0,36	0,64		
EU3	0,8	0,64	0,36		
EU2	0,7	0,49	0,51		
EU1	0,7	0,49	0,51		
ES3	0,8	0,64	0,36	0,8	0,6
ES2	0,6	0,36	0,64		
ES1	0,7	0,49	0,51		
ES4	0,8	0,64	0,36		
ES5	0,7	0,49	0,51		

RI2	0,7	0,49	0,51	0,8	0,6
RI3	0,7	0,49	0,51		
RI4	0,8	0,64	0,36		
RI5	0,8	0,64	0,36		

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Sementara itu, variance extracted pada masing – masing variable juga sudah $\geq 0,5$. Artinya indikator yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel.

4.3.6. Modifikasi Model dan Uji GOF Model Final

Tahap selanjutnya yaitu melakukan modifikasi model dan uji Goodness of Fit (GOF) dari model final. Adapun hasil GOF dari model structural dapat dilihat secara jelas pada gambar di bawah ini:



Gambar IV.4. Model Final sebelum Modifikasi

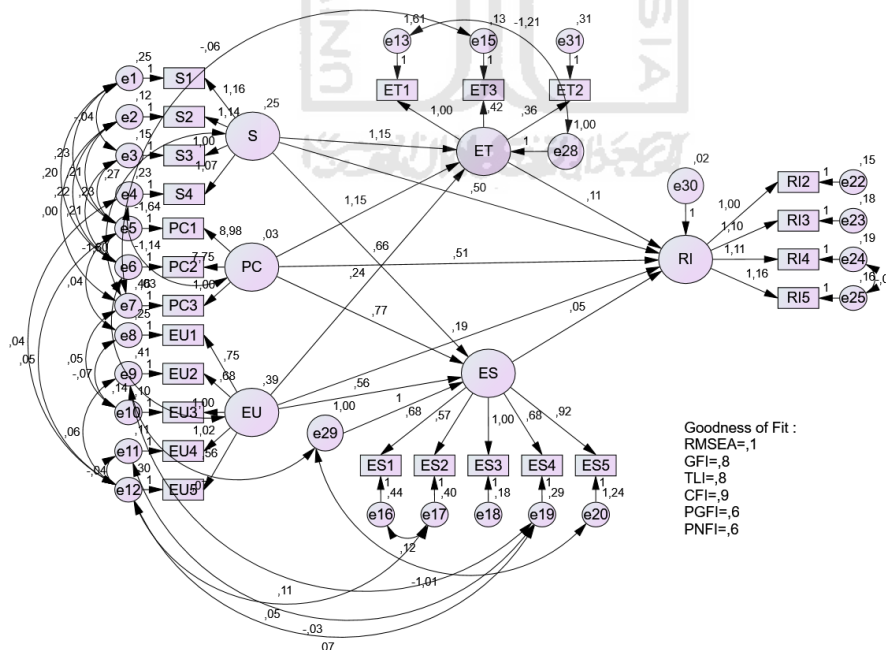
Dengan hasil uji *goodness of fit* sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel IV.15 Hasil uji GOF sebelum modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.2	Tidak Fit
	GFI	≥ 0.90	0,7	Tidak Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.6	Tidak Fit
	CFI	≥ 0.90	0.7	Tidak Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.5	Marginal Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.5	Marginal Fit

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa terdapat 4 kriteria yang masih tidak fit. Karenanya, untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index*. Modifikasi dilakukan dengan cara memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

Berikut ini adalah modifikasi yang dilakukan atas model penelitian dengan mengacu pada tabel *modification index*:



Gambar IV.5 Model Final setelah Modifikasi

Setelah dilakukan modifikasi, dapat dilihat bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria walaupun dengan 3 kriteria masih marginal fit. Hair dkk (2010) menyampaikan bahwa nilai marginal fit masih diperbolehkan (tolerable) untuk dilanjutkan pada tahapan pengujian selanjutnya. Artinya, model dalam penelitian ini sudah bisa dikatakan fit. Sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV. 16 Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.1	Marginal Fit
	GFI	≥ 0.90	0,8	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.8	Marginal Fit
	CFI	≥ 0.90	0.9	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.6	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.6	Fit

4.3.7. Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah pengujian hipotesis analisis SEM berdasarkan full model yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.17. Hasil uji *regression weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	P
RI <--- S	,499	,057	8,705	***
RI <--- PC	,514	,062	8,339	***
RI <--- EU	,191	,032	6,064	***
RI <--- ET	,106	,021	5,109	***
RI <--- ES	,054	,017	3,169	,002

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak, cara yang dilakukan adalah dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hipotesis penelitian yang diajukan

dinyatakan diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 11 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

H1: Keamanan (S) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (RI)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 8,705 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keamanan (S) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (RI). Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.

H2: Privasi (PC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (RI)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 8,339 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa privasi (PC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (RI). Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.

H3: Kemudahan menggunakan (EU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (RI)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 6,064 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kemudahan menggunakan (EU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (RI). Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.

H4: kepercayaan (ET) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (RI)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 5,109 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (ET) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (RI). Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.

H5: Kepuasan (ES) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (RI)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 3,169 dan nilai P sebesar 0.002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan (ES) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (RI). Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

4.3.8. Uji Mediasi (pengaruh tidak langsung)

Pengujian mediasi dilihat dari signifikansi pengaruh tidak langsung antar variable yang dilihat dari table indirect effect-two tailed significance. Hasil analisis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

Tabel IV.18. Hasil Uji Mediasi Pertama

	EU	PC	S	ES	ET	RI
ET
RI	,027	,029	,032

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa

H6: Kepercayaan memediasi hubungan keamanan dan niat membeli kembali.

Berdasarkan uji mediasi, hubungan kepercayaan dan niat membeli kembali yang dimediasi oleh ES memiliki nilai signifikansi 0,032 dan masih dibawah 0,05. Dapat disimpulkan H6 dalam penelitian ini terdukung.

H7: Kepercayaan memediasi hubungan privasi dan niat membeli kembali.

Berdasarkan uji mediasi, hubungan privasi dan niat membeli kembali yang dimediasi oleh variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0,029 dan masih dibawah 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi dengan signifikan hubungan PC dan RI. Artinya H7 dalam penelitian ini terdukung.

H8: Kepercayaan memediasi hubungan kemudahan menggunakan dan niat membeli kembali

Berdasarkan uji mediasi, diketahui bahwa nilai hubungan EU dan RI yang dimediasi oleh ET memiliki nilai signifikansi 0,027 dan masih dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ES memediasi dengan signifikan hubungan EU dan RI. Artinya H8 dalam penelitian ini terdukung.

Tabel IV.19. Hasil Uji Mediasi Kedua

	EU	PC	S	ES	ET	RI
ES
RI	,033	,015	,025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa

H9: Kepuasan memediasi hubungan keamanan dan niat membeli kembali.

Berdasarkan uji mediasi, hubungan keamanan dan niat membeli kembali yang dimediasi oleh kepuasan memiliki nilai signifikansi 0,025 dan masih dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ES memediasi dengan signifikan hubungan S dan RI. Artinya, H9 dalam penelitian ini terdukung.

H10: Kepuasan memediasi hubungan privasi dan niat membeli kembali.

Berdasarkan uji mediasi, hubungan privasi dan niat membeli kembali yang dimediasi oleh kepuasan memiliki nilai signifikansi 0,015 dan masih dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ES memediasi dengan signifikan hubungan PC dan RI. Dapat disimpulkan bahwa H10 dalam penelitian ini terdukung.

H11: Kepuasan memediasi hubungan kemudahan menggunakan dan niat membeli kembali.

Berdasarkan uji mediasi, hubungan kemudahan menggunakan dan niat membeli kembali yang dimediasi oleh kepuasan memiliki nilai signifikansi 0,033 dan masih dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ES memediasi dengan signifikan hubungan EU dan RI. Sehingga H11 dalam penelitian ini terdukung.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh keamanan terhadap niat membeli kembali pada produk Gojek

Berdasarkan hasil analisis SEM yang sudah dilakukan, diketahui bahwa keamanan bertransaksi di Gojek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali konsumen terhadap produk Gojek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020) dan Kahar dkk (2019). Bagi konsumen Gojek, keamanan bertransaksi nampaknya menjadi pertimbangan penting sebelum memutuskan untuk menggunakan kembali produk dan jasa yang ditawarkan.

Sebagai *start-up* berbasis online dan digital, isu mengenai keamanan dan kerahasiaan data pribadi merupakan hal yang cukup penting (Matic & Vojvodic, 2014). Kegagalan perusahaan dalam memberikan sistem keamanan yang baik akan berimplikasi pada ketidakpuasan konsumen dalam bertransaksi. Saat ini keamanan telah menjadi ukuran kredibilitas dari sebuah platform transaksi online. Chang dan Chen (2008) menekankan bahwa internet bukanlah tempat berbelanja yang aman, karenanya keamanan merupakan aspek yang perlu dipenuhi oleh vendor.

4.4.2. Pengaruh privasi terhadap niat membeli kembali pada produk Gojek

Tidak jauh berbeda, privasi juga berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali produk dan jasa yang ditawarkan Gojek. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan dkk (2015) dan Trivedi & Yadav (2020). Artinya, semakin baik sistem yang dimiliki Gojek dalam melindungi data pribadi konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali produk dan jasa Gojek.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya, baik sistem keamanan maupun perlindungan data pribadi, keduanya merupakan komponen penting dalam mempengaruhi niat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *start-up* berbasis digital. Isu mengenai perlindungan data pribadi akhir-akhir ini semakin menguat terlebih atas beberapa berita mengenai bocornya data pribadi konsumen pada platform *e-commerce* tertentu.

4.4.3. Pengaruh kemudahan menggunakan terhadap niat membeli kembali pada produk Gojek

Variabel selanjutnya adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi juga memiliki pengaruh positif dalam mendorong konsumen untuk menggunakan kembali produk dan jasa Gojek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020) dan Rahmat (2019). Artinya, semakin mudah sebuah aplikasi digunakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali produk dan jasa dari Gojek.

Saat ini, perusahaan-perusahaan yang ada pada industri jasa transportasi online selalu melakukan inovasi terhadap aplikasi yang mereka buat. Semuanya berlomba untuk memberikan kemudahan di setiap pelayanan yang diberikan. Hal yang paling utama tentu adalah bagaimana konsumen dapat mengoperasikan aplikasi tersebut. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi dalam kasus penelitian ini mencakup pada beberapa hal, yaitu: kemudahan dalam menggunakan, kemudahan untuk diakses, sederhana (*simplicity*), kemudahan sewaktu bertransaksi dan mudah untuk dipahami.

Variabel ini tentunya menjadi *concern* bagi perusahaan jasa transportasi online berbasis digital. Mereka harus secara berkala melakukan evaluasi dan inovasi atas kenyamanan dan kemudahan konsumen sewaktu menggunakan platform/ aplikasi yang mereka buat. Semakin baik dan mudah aplikasi tersebut dijalankan, maka semakin tinggi niat konsumen dalam menggunakan kembali jasa yang mereka tawarkan.

4.4.4. Pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali pada produk Gojek

Sementara itu, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan menjadi aspek yang juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi niat menggunakan kembali produk dan jasa Gojek baik secara langsung dan tidak langsung. Hasil ini memperkuat temuan dari (Trivedi & Yadav, 2020). Memberikan pelayanan yang berimplikasi pada meningkatnya kepercayaan konsumen merupakan upaya yang harus dipenuhi oleh Gojek.

Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel kepercayaan dapat memediasi hubungan antara keamanan, kemudahan menggunakan dan persepsi atas perlindungan data pribadi dengan niat membeli kembali produk Gojek. Keberhasilan efek mediasi yang dihasilkan dari variabel kepercayaan ini sejalan dengan penelitian dari Trivedi & Yadav (2020) dan Wen dkk (2011). Artinya, ketiga variabel eksogen tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Gojek. Kepercayaan konsumen terhadap produk Gojek sangat dipengaruhi oleh baiknya sistem keamanan dan perlindungan data konsumen sewaktu bertransaksi. Selain itu, mudahnya konsumen dalam menjalankan aplikasi Gojek juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Gojek.

Lebih jauh, meningkatnya kepercayaan yang disebabkan oleh peningkatan kualitas dari ketiga variabel eksogen tersebut secara tidak langsung juga dapat berpengaruh terhadap meningkatnya niat menggunakan kembali produk dari Gojek.

4.4.5. Pengaruh kepuasan terhadap niat membeli kembali pada produk Gojek

Tingginya kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan Gojek juga dapat mendorong konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut. Hasil ini juga memperkuat temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Bulut (2015), Esch dkk (2006), Phuong & Thi (2018), Suhaily & Soelasih (2017) dan Trivedi & Yadav (2020). Konsumen yang punya kepuasan yang baik akan produk tertentu, cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Tidak hanya itu, kepuasan juga mampu memediasi hubungan dari variabel eksogen lain dalam mendorong konsumen untuk menggunakan kembali produk Gojek. Pada penelitian ini, kepuasan akan meningkat ketika perusahaan mampu meningkatkan keamanan konsumen selama bertransaksi serta menjamin bahwa data pribadi konsumen aman. Begitu pun kemudahan dalam menjalankan aplikasi, juga dapat mendorong meningkatnya kepuasan konsumen terhadap produk Gojek. Namun untuk hubungan antara persepsi dalam perlindungan data pribadi konsumen dengan niat membeli Kembali berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020). Dimana variabel kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara privasi dan niat membeli kembali. Perbedaan hasil ini bisa jadi disebabkan oleh perbedaan responden sehingga memunculkan persepsi yang berbeda atas tingkat kepuasan semasa menggunakan sebuah produk. Bagi konsumen di India, ada kemungkinan bahwa privasi hanya berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, bukan pada kepuasan. Sementara dalam penelitian ini, perlindungan atas privasi konsumen tidak hanya berdampak pada tingkat kepercayaan, tetapi juga pada tingkat kepuasan konsumen.

Sama halnya dengan peran mediasi yang dimiliki variabel kepercayaan, peningkatan kepuasan konsumen yang disebabkan oleh meningkatnya nilai dari ketiga variabel eksogen tersebut, secara tidak langsung juga dapat mendorong konsumen dalam menggunakan kembali produk Gojek.

Secara keseluruhan, ketiga variabel eksogen yaitu keamanan, perlindungan data pribadi dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi merupakan variabel krusial dalam mempengaruhi niat menggunakan kembali pada produk Gojek. Ketiganya juga berperan dalam meningkatkan kualitas kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan produk Gojek. Padahal, baik kepercayaan maupun kepuasan, keduanya juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, ada beberapa poin yang dapat disimpulkan di antaranya yaitu:

- a. Penelitian ini menemukan bahwa niat konsumen dalam menggunakan kembali produk Gojek dipengaruhi oleh tingkat keamanan dan perlindungan data pribadi, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk Gojek.
- b. Persepsi konsumen terhadap tingkat keamanan dan perlindungan data pribadi pada aplikasi Gojek sejalan dengan niat konsumen menggunakan kembali produk Gojek. Semakin baik tingkat keamanan yang diberikan Gojek terhadap konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen dalam menggunakan produk Gojek. Sebaliknya, buruknya tingkat keamanan aplikasi akan berpotensi turunnya niat konsumen dalam menggunakan kembali produk Gojek. Sejalan dengan keamanan dan perlindungan data pribadi, kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menjalankan aplikasi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali produk Gojek. Semakin mudah aplikasi Gojek, semakin besar kecenderungan konsumen dalam menggunakan kembali produk Gojek.
- c. Konsumen yang semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan Gojek dapat mendorong untuk menggunakan kembali produk Gojek. Pada penelitian ini, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Gojek dipengaruhi oleh tingkat keamanan dan jaminan atas perlindungan data pribadi. Artinya, semakin baik sistem yang dimiliki Gojek dalam memberikan rasa aman dan jaminan atas amannya data pribadi konsumen, semakin besar juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap Gojek.

Konsumen juga akan semakin percaya ketika mereka semakin mudah dalam menjalankan aplikasi Gojek.

- d. Selain ketiga variabel tersebut, konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Gojek juga dapat mendorong mereka untuk menggunakan kembali produk yang ditawarkan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan Gojek dipengaruhi oleh tingkat kemanan dan perlindungan data pribadi, serta kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menjalankan aplikasi.
- e. Tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen yang meningkat karena tingkat keamanan yang semakin baik, persepsi yang semakin baik mengenai keamanan data pribadi dan aplikasi yang semakin mudah digunakan, dapat mendorong konsumen untuk menggunakan kembali produk Gojek. Artinya, baik kepercayaan maupun kepuasan, keduanya dapat memediasi hubungan dari ketiga variabel eksogen dalam menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan kembali produk Gojek.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Kajian pada penelitian ini hanya fokus pada perilaku membeli kembali konsumen tiga generasi terhadap produk Gojek, sehingga tidak dapat menggambarkan perilaku konsumen pada generasi lain yang tidak terakomodir. Peneliti meyakini bahwa masih banyak bagian yang bisa dikembangkan dari penelitian ini. Untuk itu penulis akan memberikan beberapa rekomendasi pada sub bab saran bagi penelitian selanjutnya.

5.3. Saran

Peneliti meyakini bahwa masih terdapat banyak perbaikan dapat pengembangan yang bisa dilakukan pada penelitian ini. Berikut beberapa saran yang dapat kami berikan untuk melengkapi penelitian ini, di antaranya:

- a. Ketiga variabel eksogen pada penelitian ini secara umum hanya mencerminkan aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas teknologi. Kami merekomendasikan untuk memasukkan variabel lain yang sekiranya relevan.
- b. Setelah melakukan analisis konfirmatori (CFA), terdapat beberapa indikator yang terpaksa untuk dihapus. Karenanya peneliti selanjutnya perlu melakukan evaluasi yang lebih matang dengan melibatkan indikator yang lebih banyak.
- c. Pengujian secara terpisah pada masing-masing generasi juga bisa dilakukan. Hal ini bertujuan untuk melihat keunikan dari perilaku membeli kembali pada masing-masing generasi.

5.4. Implikasi Hasil

Kami berharap penelitian ini dapat memberikan pengaruh kepada siapapun yang berkaitan atau terlibat, baik praktisi maupun akademisi. Namun, setidaknya ada beberapa implikasi hasil penelitian yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Perusahaan jasa transportasi online

Bagi Gojek ataupun perusahaan jasa transportasi online lainnya, hasil penelitian ini tentunya dapat digunakan sebagai evaluasi dan perencanaan pengembangan kedepan. Sebagai contoh, penelitian ini menemukan bahwa semakin mudah aplikasi dijalankan, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam menggunakan kembali produk yang ditawarkan. Artinya, perusahaan-perusahaan tersebut harus secara terus-menerus melakukan inovasi teknologi dari aplikasi yang digunakan oleh konsumen.

b. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan penelitian pada topik-topik lain yang relevan. Tentunya dengan beberapa saran yang sudah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*.
<https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems*. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(00\)00144-5](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00144-5)
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., & Reips, U. D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*.
<https://doi.org/10.1002/asi.20459>
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*.
- Chellappa, R. K. (2002). Consumers' Trust in Electronic Commerce Transactions : The Role of Perceived Privacy and Perceived Security.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*.
<https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407>
- Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software : technology and innovation. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*.
- Davis, F D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management*.
<https://doi.org/oclc/56932490>
- Davis, Fred D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, Fred D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

- De Leeuw, E. D. (2001). Reducing missing data in surveys: An overview of methods. *Quality and Quantity*. <https://doi.org/10.1023/A:1010395805406>
- Dehdashti Shahrokh, Z., Oveisi, N., & Mahdi Timasi, S. (2013). The Effects of Customer Loyalty on Repurchase Intention in B2C E-commerce-A Customer Loyalty Perspective. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*
- Drennan, J. (2003). Cognitive interviewing: Verbal data in the design and pretesting of questionnaires. *Journal of Advanced Nursing*. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2003.02579.x>
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fitzgibbon, C., & White, L. (2005). The role of attitudinal loyalty in the development of customer relationship management strategy within service firms. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770155>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- George, D., & Mallery, P., George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon. In *BrJHaematol*.
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Hansen, D.R. & Mowen, M. M. (2007). Managerial accounting (8th ed. In *Australia: Thomson South-Western*.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *The Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.2307/258851>
- Izquierdo-yusta, A., & Schultz, R. J. (2011). Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*.
- Jarvenpaa, S. L. (1989). The Effect of Task Demands and Graphical Format on Information Processing Strategies. *Management Science*.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.3.285>

- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). *The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson*. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Ltifi, M., & Gharbi, J. E. (2012). E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
- Matic, M., & Vojvodic, K. (2014). Customer-Perceived Insecurity of Online Shopping Environment. *International Review of Management and Marketing*.
- McKnight, D. H., & Chervany Norman, L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. *Lecture Notes in Artificial Intelligence (Subseries of Lecture Notes in Computer Science)*. https://doi.org/10.1007/3-540-45547-7_3
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai g, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.

<https://doi.org/10.2307/3150499>

- Parthasarathy, M., & Bhattacharjee, A. (1998). Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.9.4.362>
- PEYROT, M., & VAN DOREN, D. (1994). Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions. *Journal of Consumer Affairs*. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00857.x>
- Rahmat, T. (2019). The Influence of Perceived Ease of Use and Usefulness of The Academic Registration System on the Attitude of Using online Study Plan Card (KRS). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v12i3.15434>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*.
- Rizan, M., Bakar, K. A., & Saidani, B. (2015). The Relationship between Customer Satisfaction and Security toward Trust And Its Impact on Repurchase Intention (Survey on Customer of Elevenia Online Website). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.2.06>
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/249477>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wajong, A. M. R., & Putri, C. R. (2010). Keamanan Dalam Electronic Commerce. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*.

<https://doi.org/10.21512/comtech.v1i2.2623>

Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>

Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>

<https://www.iacet.org/news/iacet-blog/blog-articles/do-you-know-the-difference-between-generation-x-y-z/>



Lampiran Output Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel Keamanan (Security)

Correlations

		SCRT1	SCRT2	SCRT3	SCRT4	SUMSCRT
SCRT1	Pearson Correlation	1	.635**	.245	.599**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.139	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
SCRT2	Pearson Correlation	.635**	1	.379*	.526**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.001	.000
	N	40	40	40	40	40
SCRT3	Pearson Correlation	.245	.379*	1	.361*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.139	.019		.026	.000
	N	40	40	40	40	40
SCRT4	Pearson Correlation	.599**	.526**	.361*	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.026		.000
	N	40	40	40	40	40
SUMSCRT	Pearson Correlation	.771**	.865**	.646**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kepercayaan (E-trust)

Correlations

		TRUST1	TRUST2	TRUST3	SUMTRUST
TRUST1	Pearson Correlation	1	.611**	.449**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	40	40	40	40
TRUST2	Pearson Correlation	.611**	1	.556**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
TRUST3	Pearson Correlation	.449**	.556**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	40	40	40	40
SUMTRUST	Pearson Correlation	.825**	.880**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Persepsi Terhadap Privasi (Privasi Concern)

		Correlations			
		PRVS1	PRVS2	PRVS3	SUMPRVS
PRVS1	Pearson Correlation	1	.428**	.346*	.709**
	Sig. (2-tailed)		.007	.034	.000
	N	40	40	40	40
PRVS2	Pearson Correlation	.428**	1	.173	.640**
	Sig. (2-tailed)	.007		.298	.000
	N	40	40	40	40
PRVS3	Pearson Correlation	.346*	.173	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.034	.298		.000
	N	40	40	40	40
SUMPRVS	Pearson Correlation	.709**	.640**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kepuasan Digital (E-Satisfaction)

		Correlations					
		STSF1	STSF2	STSF3	STSF4	STSF5	SUMSTSF
STSF1	Pearson Correlation	1	.398*	.459**	.585**	.169	.610**
	Sig. (2-tailed)		.013	.004	.000	.310	.000
	N	40	40	40	40	40	40
STSF2	Pearson Correlation	.398*	1	.553**	.592**	.351*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.000	.031	.000
	N	40	40	40	40	40	40
STSF3	Pearson Correlation	.459**	.553**	1	.660**	.449**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40
STSF4	Pearson Correlation	.585**	.592**	.660**	1	.239	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.148	.000
	N	40	40	40	40	40	40
STSF5	Pearson Correlation	.169	.351*	.449**	.239	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.310	.031	.005	.148		.000

N		40	40	40	40	40	40
SUMSTSF	Pearson Correlation	.610**	.727**	.834**	.753**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kemudahan menggunakan (Ease of Use)

Correlations

		EASE1	EASE2	EASE3	EASE4	EASE5	SUMEASE
EASE1	Pearson Correlation	1	.504**	.482**	.639**	.423**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000	.008	.000
	N	40	40	40	40	40	40
EASE2	Pearson Correlation	.504**	1	.546**	.422**	.363*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.008	.025	.000
	N	40	40	40	40	40	40
EASE3	Pearson Correlation	.482**	.546**	1	.329*	.393*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.044	.015	.000
	N	40	40	40	40	40	40
EASE4	Pearson Correlation	.639**	.422**	.329*	1	.353*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.044		.030	.000
	N	40	40	40	40	40	40
EASE5	Pearson Correlation	.423**	.363*	.393*	.353*	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.008	.025	.015	.030		.000
	N	40	40	40	40	40	40
SUMEASE	Pearson Correlation	.794**	.798**	.774**	.692**	.657**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Niat membeli Kembali (Repurchase Intention)

Correlations

		REPU1	REPU2	REPU3	REPU4	REPU5	REPU6	REPU7	SUMREPU
REPU1	Pearson Correlation	1	.617**	.379*	.520**	.675**	.618**	.346*	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.001	.000	.000	.033	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
REPU2	Pearson Correlation	.617**	1	.512**	.308	.451**	.395*	.067	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.060	.004	.016	.690	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
REPU3	Pearson Correlation	.379*	.512**	1	-.082	.284	.284	.175	.500**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001		.624	.084	.088	.294	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
REPU4	Pearson Correlation	.520**	.308	-.082	1	.419**	.527**	.565**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001	.060	.624		.009	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
REPU5	Pearson Correlation	.675**	.451**	.284	.419**	1	.736**	.360*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.084	.009		.000	.027	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
REPU6	Pearson Correlation	.618**	.395*	.284	.527**	.736**	1	.659**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.088	.001	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
REPU7	Pearson Correlation	.346*	.067	.175	.565**	.360*	.659**	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.033	.690	.294	.000	.027	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
SUMREPU	Pearson Correlation	.825**	.677**	.500**	.650**	.726**	.848**	.587**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
N	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

Keamanan (Security)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	4

Kepercayaan (E-Trust)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

Persepsi Atas Privasi (Privasi Concern)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.503	3

Kepuasan Digital (E-Satisfaction)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5



Kemudahan Menggunakan (Ease Of Use)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Niat Membeli Kembali (Repurchase Intention)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5



S1	S2	S3	S4	ET1	ET2	ET3	PC1	PC2	PC3	ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	EU1	EU2	EU3	EU4	EU5	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6	RI7	
6	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	
7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	
6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	
6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	7	4	4	4	4	6	6
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	7	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	7	5	5	4	5	4	5
6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	5	5
6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7	5	5
6	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	6	7	6	6
7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	4	6	6	7	6	6	6
6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6
7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	6	6
7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7
7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7
7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7
6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7
7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6
6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7
6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6
7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6
6	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6
7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6

6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6
6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7
6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7
7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	7
6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	7	6	6	6	5	6	7
5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	7	6	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	7	5	5	5	6	5	5	5	6	7	5	5	5	5	7	7
5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	7	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	7	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	7	7	7	5	7	6	6	6	7	7	5	5	6	6	5	5
5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	7	5	6	5	5	5	5	5	6	7	5	6	5	5	5	5
7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	4	7	6	7	7	6	6
6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	5	5
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	5	6
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6
6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	7
7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7
6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	7	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	7	7
6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6
7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6
6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6	5	7	7	6	7	7	5	6	6	6	7	7	6	5
6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	4	6	6	6	6	6	7
6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	5	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7
7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	4	6	6	6	6	6	7
6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	4	7	7	7	7	6	6
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6
6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6

6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	7	6
7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	
6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	4	5	
5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	7	6	6	7	6	
5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	4	7	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	7	6	6	5	6	5	5	5	5	6	7	6	7	6	6	6	7	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	5	6
7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	6	4	7	7	6	7	5	6	
7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	5	6
6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	5	6	7	6	7	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	6	4	6	5	5	6	
6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	4	7	7	6	7	7	7
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	7	6	6	6	5	6	7	7	6	5	4	
6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	4	4	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	7	6	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
4	5	6	6	7	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	7	4	6	7	6	5	6	6	
5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	7	6	
6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	4	4	4	4	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	5	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6
6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6
6	6	7	6	5	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
6	7	6	6	6	7	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7	7
7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	7
7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7

6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	7	7		
6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	
5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	7	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	
5	6	6	6	6	7	6	6	6	7	4	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
6	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	7	5	6	6	7	7	6	7	6	
6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7	7	
6	6	6	5	6	7	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	
5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	7	6	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	4	6	6	6	6	6	6	6	5	7	7	
6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	
6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	
6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	5	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	7	
6	6	6	7	7	6	6	7	6	7	5	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	
7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	
6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	7	
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	
6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	
5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4
6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	7	
6	7	7	6	7	6	7	6	6	6	5	6	6	5	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6	
6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	4	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	
7	6	6	5	7	7	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	
6	6	6	5	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	

6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	
5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	7	6	
5	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	
6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	
7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	
5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	
5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	
6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	
6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	
6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	5	
5	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7		
5	6	7	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	5	5	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	
6	6	6	6	6	6	7	7	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	7	7	
6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	7	6	
6	6	6	6	6	6	7	7	7	5	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	5	5	7	6	6	7	
6	5	6	6	6	7	6	6	6	6	4	4	4	4	6	5	6	6	6	6	6	5	6	7	5	7	7	
5	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	7	6	6	6	6	6	7	6	
6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	5	5	
6	6	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	
7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	5	5	6	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	
6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	7	6	6	6	7	6	7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
7	7	6	6	7	7	7	7	6	5	5	4	4	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	5	7	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	4	5

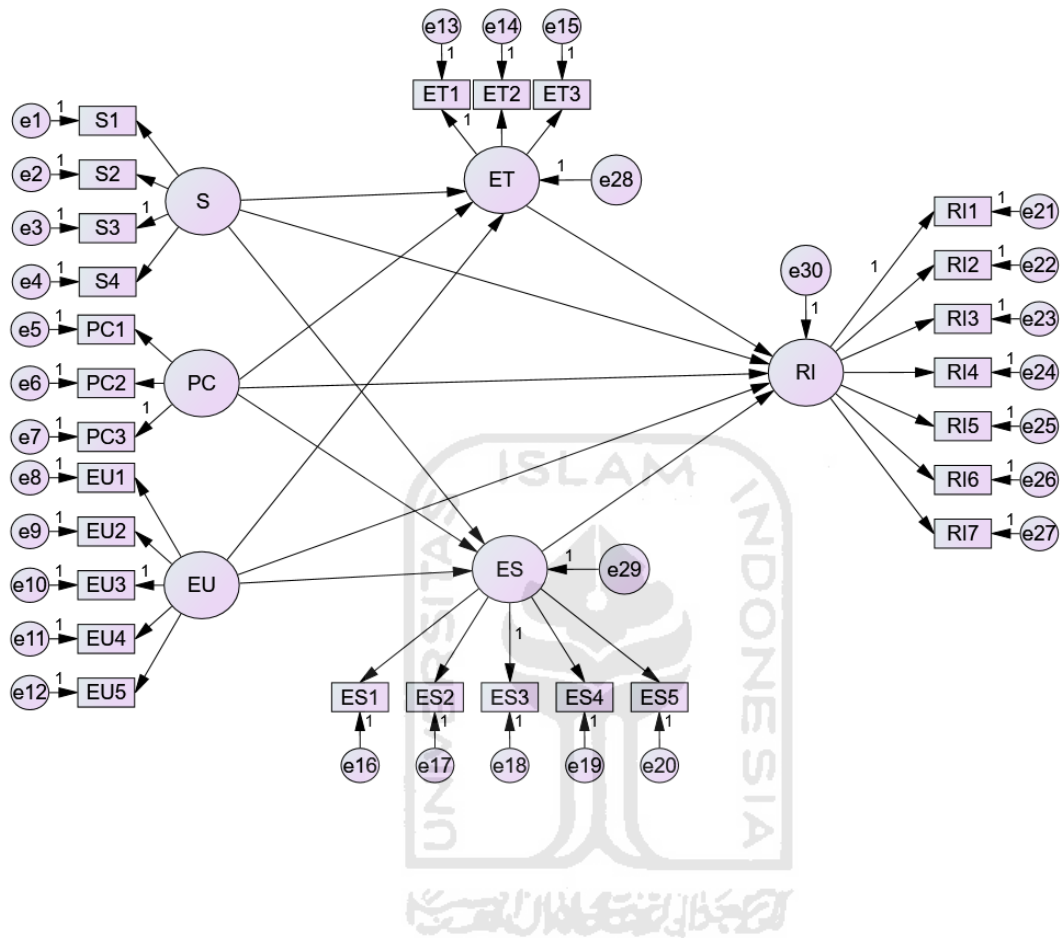
7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	
5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	4	4	6	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	7
6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	5	6	
6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	5	
6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	5	6	6	5	7	7	5	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	
7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	5	7	7	5	7	7	7	7	6	7	7	7	5	6	
6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	5	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	5	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	7	
7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	5	5	5	7	7	5	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
6	6	6	4	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7	7	
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	5	6	7	7	6	7	7	7	
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	
5	6	5	5	4	6	6	6	6	6	5	6	6	5	4	6	5	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	7	7	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7
6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	7	7	
6	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	
7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	
7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	
6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	
6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	

4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	7	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	7	5	5	4	5	5	5	
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	7	5	5	4	5	5	5	
6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	
6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	
6	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	6	7	6	7	
7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	4	6	6	7	6	7	6	
6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	6	
7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	
7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	
7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	
7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	
7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	
7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	
6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	
7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	7	7	
6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	
6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	
6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	
6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	
7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	
6	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	
6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	
7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	
6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	
6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	
6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	
7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	7	
6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	7	6	6	6	5	5	5

5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	7	6	5	5	5	6	5	
5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	7	5	5	5	6	5	5	5	6	7	5	5	5	5	6	6	
5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	7	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	
6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	7	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	7	7	7	5	7	6	6	6	7	7	5	5	6	6	6	6	
5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	7	5	6	5	5	5	5	5	6	7	5	6	5	5	6	6	
7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	4	7	6	7	7	7	7	
6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	
6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	6	
7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	
6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	7	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	7	6	
6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	
7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	
6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6	5	7	7	6	7	7	5	6	6	6	7	7	5	7	
6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	4	6	6	6	6	7	7
6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	5	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	5	6
7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	4	6	6	6	6	6	7	7
6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	4	7	7	7	7	7	6	
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	5	7	7	
6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	
6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	



LAMPIRAN HASIL ANALISIS SEM



Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
174	46,674	,011	,505
237	46,481	,011	,313
73	45,187	,016	,348
148	44,807	,017	,256
190	44,457	,019	,185
156	43,724	,022	,191
177	43,477	,023	,135
67	43,430	,024	,076
77	41,610	,036	,290
65	41,257	,039	,270
147	40,830	,043	,275
63	40,783	,043	,196
141	39,878	,053	,338
82	39,610	,056	,320
91	38,869	,065	,463
159	38,765	,067	,400
232	37,868	,080	,625
5	37,750	,082	,577
193	37,104	,093	,722
68	37,027	,095	,670

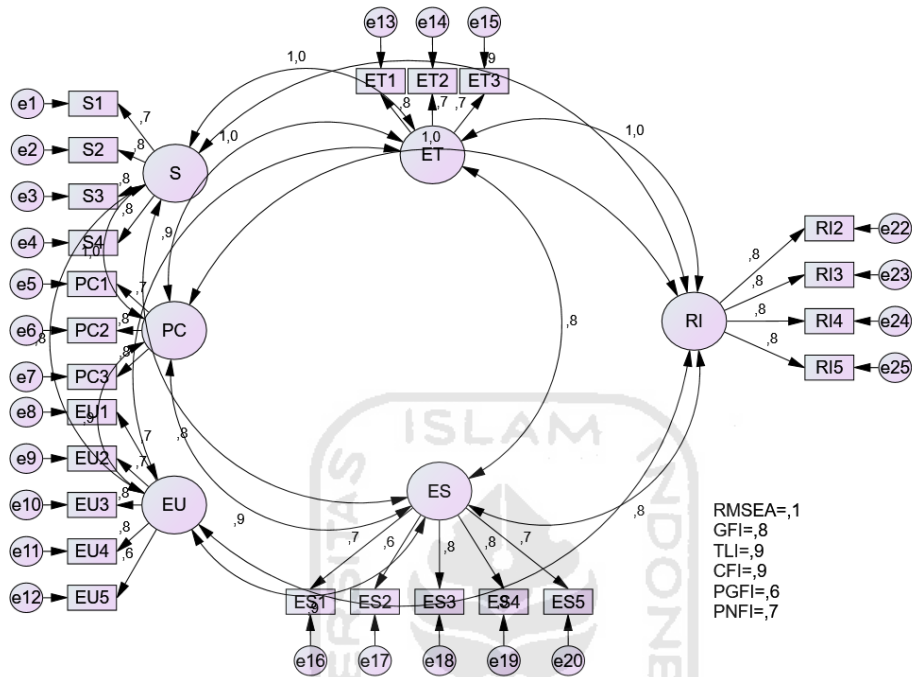
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI7	4,00	7,00	-,896	-5,78	,481	1,55
RI6	4,00	7,00	-,784	-5,06	,307	,991
RI5	4,00	7,00	-,652	-4,20	-,006	-,019
RI4	4,00	7,00	-,911	-5,88	1,160	3,74
EU5	4,00	7,00	-,513	-3,31	,109	,353
EU4	4,00	7,00	-,749	-4,83	,691	2,23
ES5	4,00	7,00	-,661	-4,26	-,073	-,235
ES4	3,00	7,00	-,804	-5,19	,342	1,10
S4	4,000	7,000	-,665	-4,293	,226	,729
RI3	4,000	7,000	-,791	-5,103	,744	2,401
RI2	4,000	7,000	-,600	-3,874	1,179	3,805
RI1	4,000	7,000	-1,000	-6,458	,497	1,605
ES1	3,000	7,000	-,870	-5,615	,156	,502
ES2	3,000	7,000	-,980	-6,327	,908	2,932
ES3	3,000	7,000	-,920	-5,937	,278	,897
EU1	4,000	7,000	-,534	-3,448	-,502	-1,622
EU2	4,000	7,000	-,686	-4,428	,069	,223

EU3	4,000	7,000	-,742	-4,792	,701	2,264
PC1	4,000	7,000	-,508	-3,281	,062	,199
PC2	4,000	7,000	-,597	-3,854	,140	,451
PC3	4,000	7,000	-,491	-3,168	-,019	-,061
ET3	4,000	7,000	-,587	-3,788	,410	1,323
ET2	4,000	7,000	-,812	-5,242	,421	1,359
ET1	4,000	7,000	-,883	-5,700	,735	2,372
S1	4,000	7,000	-,614	-3,965	,195	,630
S2	4,000	7,000	-,596	-3,849	-,033	-,105
S3	4,000	7,000	-,387	-2,497	,202	,651
Multivariate					11,077	2,213

Nilai Loading Factor

			Estimate
S3	<---	S	0,8
S2	<---	S	0,8
S1	<---	S	0,7
S4	<---	S	0,8
ET1	<---	ET	0,8
ET2	<---	ET	0,7
ET3	<---	ET	0,7
PC3	<---	PC	0,8
PC2	<---	PC	0,8
PC1	<---	PC	0,7
EU4	<---	EU	0,8
EU5	<---	EU	0,6
EU3	<---	EU	0,8
EU2	<---	EU	0,7
EU1	<---	EU	0,7
ES3	<---	ES	0,8
ES2	<---	ES	0,6
ES1	<---	ES	0,7
ES4	<---	ES	0,8
ES5	<---	ES	0,7
RI1	<---	RI	0,2
RI2	<---	RI	0,7
RI3	<---	RI	0,7
RI4	<---	RI	0,8
RI5	<---	RI	0,8
RI6	<---	RI	0,3
RI7	<---	RI	0,4



Analisis Konfirmatori

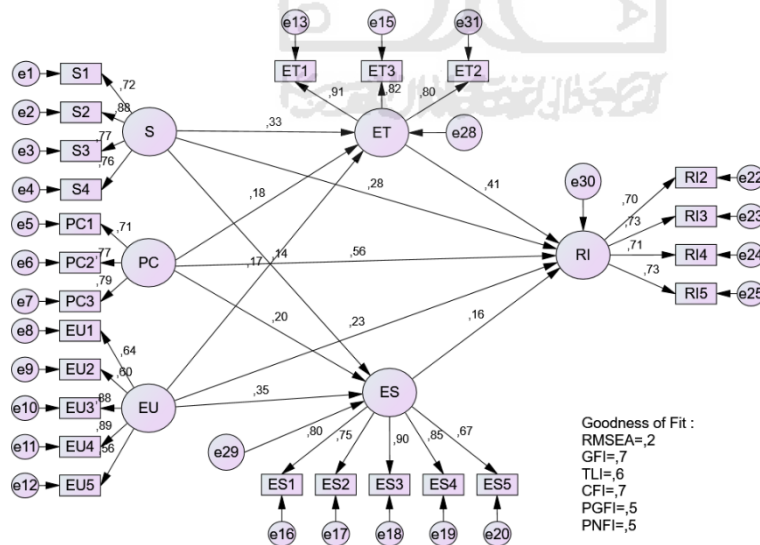
Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.1	Maginal Fit
	GFI	≥ 0.90	0.8	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.9	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.9	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.6	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.7	Fit

Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
S3	0,8	0,64	0,36	0,9	0,6
S2	0,8	0,64	0,36		
S1	0,7	0,49	0,51		
S4	0,8	0,64	0,36		

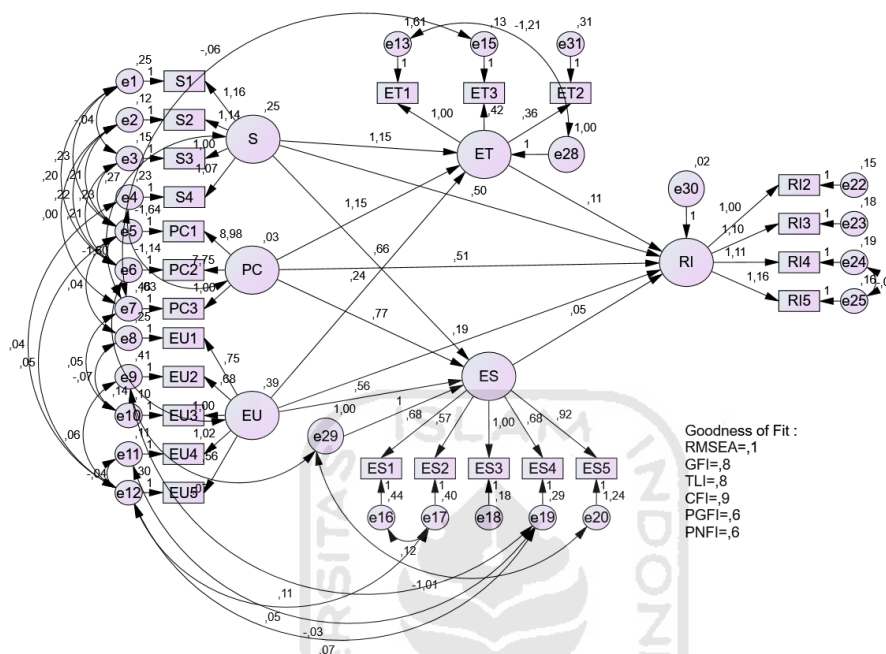
ET1	0,8	0,64	0,36	0,9	0,8
ET3	0,7	0,49	0,51		
ET2	0,7	0,49	0,51		
PC3	0,8	0,64	0,36	0,8	0,6
PC2	0,8	0,64	0,36		
PC1	0,7	0,49	0,51		
EU4	0,8	0,64	0,36	0,8	0,5
EU5	0,6	0,36	0,64		
EU3	0,8	0,64	0,36		
EU2	0,7	0,49	0,51		
EU1	0,7	0,49	0,51		
ES3	0,8	0,64	0,36	0,8	0,6
ES2	0,6	0,36	0,64		
ES1	0,7	0,49	0,51		
ES4	0,8	0,64	0,36		
ES5	0,7	0,49	0,51		
RI2	0,7	0,49	0,51	0,8	0,6
RI3	0,7	0,49	0,51		
RI4	0,8	0,64	0,36		
RI5	0,8	0,64	0,36		



Hasil uji GOF sebelum modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.2	Tidak Fit

	GFI	≥ 0.90	0,7	Tidak Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.6	Tidak Fit
	CFI	≥ 0.90	0.7	Tidak Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.5	Marginal Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.5	Marginal Fit



Nilai Goodness of Fit setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.1	Marginal Fit
	GFI	≥ 0.90	0,8	Marginal Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.8	Marginal Fit
	CFI	≥ 0.90	0.9	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.6	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.6	Fit

Hasil uji regression weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P
RI <--- S	,499	,057	8,705	***
RI <--- PC	,514	,062	8,339	***
RI <--- EU	,191	,032	6,064	***
RI <--- ET	,106	,021	5,109	***
RI <--- ES	,054	,017	3,169	,002

Lampiran Mediasi

	EU	PC	S	ES	ET	RI
ES
RI	,033	,015	,025
ET2
RI5	,014	,015	,009	,028	,216	...
RI4	,018	,019	,012	,026	,207	...
EU5
EU4
ES5	,011	,012	,005
ES4	,009	,012	,004
S4
RI3	,012	,016	,012	,026	,235	...
RI2	,016	,009	,009	,032	,207	...
ES1	,006	,007	,004
ES2	,007	,005	,003
ES3	,011	,012	,005
EU1
EU2
EU3
PC1
PC2
PC3
ET3
ET1
S1
S2
S3

	EU	PC	S	ES	ET	RI
ET
RI	,027	,029	,032
ET2	,009	,029	,018
RI5	,012	,012	,005	,007	,032	...
RI4	,014	,012	,006	,008	,036	...
EU5
EU4
ES5
ES4
S4
RI3	,011	,016	,004	,010	,046	...
RI2	,014	,015	,005	,008	,034	...

	EU	PC	S	ES	ET	RI
ES1
ES2
ES3
EU1
EU2
EU3
PC1
PC2
PC3
ET3	,006	,032	,009
ET1	,003	,018	,019
S1
S2
S3

