

**PENGARUH KEPUASAN, KENIKMATAN BERBELANJA DAN  
KONFIRMASI TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI  
*SHOPPING ONLINE***



**SKRIPSI**

oleh :

**Nama : Rica Rahayu**

**No. Mahasiswa : 08 312 076**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2012**

**PENGARUH KEPUASAN, KENIKMATAN BERBELANJA DAN  
KONFIRMASI TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI  
*SHOPPING ONLINE***

**SKRIPSI**

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk  
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi  
Pada Fakultas Ekonomi UII**

**oleh:**

**Nama : Rica Rahayu**

**No. Mahasiswa : 08 312 076**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2012**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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 masalah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 8 Februari 2012

Penyusun,



Rica Rahayu

**PENGARUH KEPUASAN, KENIKMATAN BERBELANJA DAN  
KONFIRMASI TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI**

***SHOPPING ONLINE***

Hasil Penelitian

Diajukan oleh :

Nama : Rica Rahayu

No. mahasiswa : 08 312 076

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal ..... 30 / 1 / 2012 .....

Dosen Pembimbing,



Suwaldiman,, S.E, M.Accy.,Ak.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

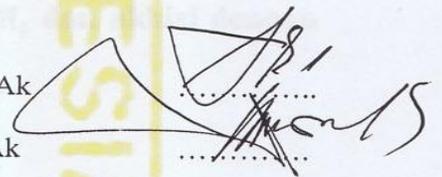
**SKRIPSI BERJUDUL**

**Pengaruh Kepuasan, Kenikmatan Berbelanja dan Konfirmasi Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Shopping Online**

**Disusun Oleh: RICA RAHAYU**  
**Nomor Mahasiswa: 08312076**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Suwaldiman, SE, M.Accy, Ak  
Penguji : Drs. Syamsul Hadi, M,Si, Ak



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

# MOTTO

## MAN JADDA WAJADDA

**Barang Siapa Bersungguh – sungguh Pasti akan Berhasil**

*MAN SHABARA ZHAJJIRA*

*Barang Siapa Bersabar Pasti akan Beruntung*

**Awali dengan NIAT, lakukan dengan TINDAKAN, dan akhiri dengan  
DOA.**

*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh yang lain. Dan hanya kepada Allah-lah hendaknya kamu berharap  
(Q.S. Al Insyirah 5-8)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

*Mamaku tercinta Masykar Any yang ada disurga,*

*Papaku tersayang Aep Saefullah,*

*Kakak dan adekku tersayang Ronny dan Habibie,*

*Kekasihku tersayang Yudhistya,*

*Serta Sahabat – sahabat terbaikku,*

*Terimakasih atas doa, dukungan, semangat yang selalu diberikan kepadaku,*

*Terimakasih telah menjadi pelangi dihidupku.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas karunia-Nya dan tak lupa shalawat serta salam penulis haturkan bagi junjungan kita Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Kepuasan, Kenikmatan Berbelanja, dan Konfirmasi terhadap Niat Membeli Kembali melalui *Shopping Online*” dengan lancar.

Penelitian ini disusun sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam bidang Ekonomi Strata 1 pada jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Edi Suandi Hamid, M.Ec. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Prof. Drs. Hadri Kusuma, MBA, DBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Isti Rahayu, Dra., M.Si, Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Suwaldiman,, SE, M.Accy.,Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah sangat membantu dalam mengarahkan penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
6. Mamaku tercinta dan tersayang Masykar Any yang ada disurga atas semua yang mama berikan kepadaku selama hidup. Mama motivasi terbesarku agar terus hidup menjadi orang yang lebih baik lagi. Semoga dengan apa yang kulakukan sekarang bisa membuat mama bangga memiliki anak sepertiku.
7. Papaku tercinta dan tersayang Aep Saefullah atas segala dukungan, doa, perhatian, nasihat serta kesabaran yang telah papa berikan. Senyuman penuh bangga di wajah papa yang sangat kuantikan sehingga membangkitkan semangat belajar dan keinginan untuk memberikan hasil yang terbaik agar dapat menjadi kebanggaan bagi papa.
8. Kakak dan adikku tersayang Ronny Purwintan dan Muhammad Habibie, makasih atas doa, nasihat, dukungan,dan perhatiannya yang sudah diberikan kepadaku sampai saat ini. Aku sayang kalian ☺
9. Yudhistya, kekasih sekaligus sahabat, teman dalam berbagi, bertukar pikiran dan ilmu yang gak pernah hentinya memberikan dukungan dan bantuan. Terima kasih atas semua doa, perhatian, dukungan dan semangatnya selama

ini. Semangat juga buat kamu, semoga kita menjadi orang yang sukses kedepannya, Amin!!! Selalu jadi partner yang solid ya ndut. ☺

10. Sandhi, Wika, Tasya, Mbak fitri, dan Funky, yang merupakan Sahabat terbaikku sekaligus teman seperjuanganku. Terimakasih atas segala semangat dan dukungan yang kalian berikan selama ini. Terimakasih sudah mau berbagi ilmu bersama, belajar dan bermain bersama selama ini. Terimakasih sudah mau mewarnai hari – hariku sehingga menjadi jauh lebih indah. Semoga kita menjadi orang yang sukses kedepannya. Amin !!! Aku sayang kalian ☺

11. Teman-teman seperjuangan khususnya anak-anak Akuntansi angkatan 2008, terima kasih atas segala bantuan dan ilmu yang telah kalian bagi.

12. Serta semua pihak yang telah memberi dukungan baik moril maupun spiritual yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Terimakasih atas segala bantuan dan doa yang telah diberikan, semoga apa yang telah dilakukan akan mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT.

Amin.

Penulis menyadari bahwasanya skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan, oleh karena itu penulis ingin memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna kebaikan untuk penelitian selanjutnya. Akhirnya melalui skripsi ini, penulis berharap

semoga skripsi ini dapat berguna sebagai khasanah pustaka bagi para pihak yang berkepentingan, semoga dapat memberikan manfaat.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 8 Februari 2012



Rica Rahayu

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Judul .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Berita Acara.....	v
Halaman Moto .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
Abstrak .....	xix

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan .....	7

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Shopping Online.....	9
2.2 Model Penerimaan Teknologi .....	13
2.3 Niat Membeli Kembali .....	15
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.4.1 Kepuasan .....	16
2.4.2 Kenikmatan Berbelanja .....	18
2.4.3 Konfirmasi .....	19

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.1.1 Populasi .....	22
3.1.2 Sampel.....	22
3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.2.1 Sumber Data .....	22
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel.....	23
3.3.1 Niat Membeli Kembali .....	23
3.3.2 Kepuasan .....	24
3.3.3 Kenikmatan Berbelanja .....	24
3.3.4 Konfirmasi.....	25
3.4 Model Penelitian.....	25

3.5 Hipotesis Penelitian .....	26
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	28
3.6.1 Uji Validitas.....	28
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.7 Metode Analisis Data .....	29
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	31
4.2 Deskripsi Responden .....	32
4.2.1 Berdasarkan Usia.....	32
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
4.2.3 Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	34
4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan .....	35
4.2.5 Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	36
4.3 Perhitungan Validitas dan Reliabilitas .....	37
4.3.1 Uji Validitas.....	37
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.4 Menilai Inner Model.....	40
4.5 Pengujian Hipotesis .....	41
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Implikasi .....	49

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN .....	55



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	32
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	34
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	36
Tabel 4.7 AVE dan Akar AVE.....	38
Tabel 4.8 Correlation of the Latent Variables .....	38
Tabel 4.9 Composite Reliability.....	39
Tabel 4.10 Result for Inner Weights .....	40
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis .....	47



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pengujian.....21

Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian .....40



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisiener.....	56
Lampiran 2	Data Kuisiener .....	59
Lampiran 3	Hasil Pengumpulan Data.....	64
Lampiran 4	Deskripsi Responden .....	65
Lampiran 5	AVE dan Akar AVE .....	67
Lampiran 6	Results for Outer Loadings .....	68
Lampiran 7	Correlation of The Latent Variables .....	69
Lampiran 8	Composite Reliability .....	70
Lampiran 9	Results for Inner Weight.....	71
Lampiran 10	Hasil Pengujian Hipotesis.....	72



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan, kenikmatan berbelanja dan konfirmasi terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemilik *shopping online* sehingga memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat mempertahankan konsumen. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi konsumen sehingga menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli kembali.

Penelitian ini mengambil sampel para pengguna *shopping online* yang telah memiliki pengalaman membeli produk atau jasa secara online di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner yang disebar secara langsung maupun secara online. Dari seluruh kuisioner yang tersebar sejumlah 200, yang dapat diolah sebanyak 177 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS.

Hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 4 hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terbukti berpengaruh dengan niat membeli kembali melalui *shopping online*. Konfirmasi juga terbukti berpengaruh dengan kepuasan konsumen terhadap *shopping online*. Sedangkan kenikmatan berbelanja dan konfirmasi tidak berpengaruh dengan niat membeli kembali melalui *shopping online*.

Kata Kunci : *Shopping Online*, niat membeli kembali, kepuasan, kenikmatan berbelanja, Konfirmasi

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh besar dalam dunia komunikasi dan bisnis. Perkembangan tersebut menyebabkan munculnya aplikasi bisnis berbasis internet yang banyak digunakan saat ini. Internet telah menjadi sistem komunikasi dunia yang paling luas (Loudon dan Loudon, 2007:320). Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya.

Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut. Internet merupakan implementasi terbesar dunia dari komputasi dan jaringan klien/server, menghubungkan ratusan ribu jaringan individu dan organisasi di seluruh dunia (Loudon dan Loudon, 2007:320). Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agency; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Rofiq, 2007).

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)*. *E-commerce* merupakan bagian dari e-bussines yang berhubungan dengan proses pembelian dan penjualan barang dan jasa secara elektronik yang melibatkan transaksi menggunakan internet, jaringan dan teknologi digital lainnya ( Loudon dan Loudon, 2007:450).

Seiring dengan maraknya *e-commerce*, penggunaan teknologi untuk kegiatan promosi saat ini berkembang pesat. Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah maupun besar dapat menyajikan produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia. Media internet dapat menjadi salah satu cara menjangkau pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan penawaran secara *online*, entitas bisnis berpeluang mendapatkan klien ataupun pembeli dari berbagai penjuru dunia tanpa perlu berpindah – pindah tempat maupun membuka cabang diberbagai tempat.

Transaksi berbelanja melalui media internet yang dikenal dengan istilah *shopping online* sedang marak di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya toko yang menawarkan barang dan jasa secara *online*, baik melalui *web*, *blog*, maupun melalui jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Berdasarkan hasil riset dari Nielsen yang dilakukan pada tahun 2010 terjadi tren pertumbuhan belanja *online* di kalangan pengguna internet di Indonesia, 80 persen pengguna internet di Indonesia berencana untuk melakukan belanja *online*. (<http://teknologi.vivanews.com/news/read/164502>)

Berkembangnya bisnis *shopping online* menimbulkan masalah tersendiri bagi vendor. Vendor dituntut agar dapat mempertahankan konsumen yang mempunyai kaitan financial yang penting bagi *e-vendor*. Vendor harus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen karena untuk menarik konsumen baru membutuhkan biaya yang lebih mahal lima kali lipat daripada mempertahankan konsumen (Chwen-Yea Lin et al, 2010).

Telah banyak penelitian yang membahas masalah yang berkaitan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian melalui *shopping online*. Namun faktor yang mempengaruhi pembelian ulang melalui internet juga penting untuk dibahas karena menjaga pembelian kembali konsumen pada produk atau jasa pada sebuah toko *online* merupakan salah satu faktor untuk mempertahankan profitabilitas dari suatu entitas bisnis (Konokwan et al, 2006).

Salah satu cara vendor untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan rasa puas kepada konsumen terhadap toko *onlinenya* (Bhattacharjee, 2001). Kepuasan merupakan emosi positif dari individu yang timbul dari evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk (Bhattacharjee, 2001). Kepuasan juga didefinisikan sebagai keseluruhan sikap dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Dinarty, 2004). Begitu pentingnya kepuasan dalam transaksi jual beli dapat menjadi indikator seberapa besar niat konsumen untuk membeli kembali melalui *shopping online*.

Berbelanja secara online tidak selalu memberikan pengalaman yang sama dengan berbelanja secara langsung, karena berbelanja secara online terbatas pada dua dimensi gambar dan teks sedangkan berbelanja secara langsung bisa dipenuhi dengan emosional sehingga kenikmatan yang dirasakan berbeda (Kaufaris, 2002). Kenikmatan yang dirasakan berbelanja secara *online* didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan komputer dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja yang mungkin diantisipasi (Davis, et al., 1992 dalam Heijden, 2003). Kenikmatan *shopping online* dapat dilihat dari kenyamanan proses yang didapat konsumen bukan hanya dari produk yang diterima (Chwen-Yea Lin et al, 2010).

Menurut Konokawan (2006) kepuasan pelanggan dibentuk oleh tingkat konfirmasi, sehingga konfirmasi tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Konfirmasi merupakan penilaian kinerja yang dirasakan oleh konsumen dibandingkan dengan harapannya (Bhattacharjee, 2001). Tingkat konfirmasi pelanggan tergantung pada sejauh mana harapan terpenuhi selama berbelanja. Beberapa harapan yang dirasakan konsumen saat berbelanja seperti barang yang datang dengan tepat waktu dan sesuai dengan apa yang diinginkan (Bhattacharjee, 2001). Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Adanya pemenuhan harapan tersebut memungkinkan akan tumbuhnya niat konsumen untuk membeli kembali. Dengan adanya kondisi tersebut maka dalam penelitian

ini penulis memasukkan faktor konfirmasi sebagai salah satu variable yang mempengaruhi niat konsumen membeli kembali melalui *shopping online*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Chwen-Yea Lin et al (2010) yang bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali melalui toko *online*. Dalam penelitiannya, Chwen-Yea Lin et al menggunakan variabel kepuasan, kenikmatan berbelanja, konsentrasi sebagai variabel yang mempengaruhi niat membeli kembali. Dalam penelitian tersebut peneliti juga menganalisis hubungan antara TAM dengan niat membeli kembali. Berbeda dengan penelitian tersebut, dalam penelitian ini variabel konsentrasi dikeluarkan dari model penelitian dan digantikan dengan konfirmasi sebagai variabel yang mempengaruhi niat membeli kembali. Selain itu, dalam penelitian ini peneliti tidak menganalisis hubungan antara TAM dengan niat membeli kembali, peneliti hanya berfokus pada variabel kepuasan, kenikmatan berbelanja dan konfirmasi atas pengaruhnya terhadap niat membeli kembali.

Berkembangnya *shopping online* yang ditunjukkan dengan makin banyaknya toko *online* yang beroperasi akan berpengaruh terhadap upaya *e-vendor* dalam mempertahankan konsumen diatas persaingan antar toko *online*. Disisi lain, mempertahankan konsumen memerlukan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan menarik konsumen baru. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali melalui *shopping online* dengan judul “**Pengaruh Kepuasan,**

## **Kenikmatan Berbelanja dan Konfirmasi terhadap Niat Membeli Kembali melalui *Shopping Online* “.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah :

1. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online*?
2. Apakah Kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online* ?
3. Apakah konfirmasi berpengaruh terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh kepuasan terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online*.
2. Menguji pengaruh kenikmatan berbelanja terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online*.
3. Menguji pengaruh konfirmasi terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Bagi Pemilik *Shopping Online*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik shopping online mengenai faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen melalui *shopping online*. Sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat mempertahankan konsumen.

### b. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konsumen sehingga menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli kembali melalui *shopping online*.

### c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur bagi peneliti selanjutnya dan sejenisnya.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Agar mempermudah bahasan, maka penelitian ini dibagi menjadi lima bagian. Sistematika penulisan penelitian ini adalah :

Bab I Menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Merupakan Kajian Pustaka. Bab ini menguraikan dasar teori yang digunakan dalam perumusan hipotesis.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 *Shopping Online*

*Shopping online* adalah proses konsumen membeli suatu produk atau jasa lewat internet. Toko online, *e-shopping online*, *e-store*, *internet shopping online*, *webshop*, *webstore*, *online store*, atau toko virtual memberikan pengalaman yang sama seperti berbelanja disuatu tempat atau bangunan fisik seperti di sebuah pusat perbelanjaan.

*Shopping online* adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara layanan. *Shopping online* adalah salah satu tipe dari e-commerce yang digunakan untuk transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-customer* (B2C). istilah “*web Shop*” juga berarti suatu tempat bisnis dimana perkembangan web, web hosting dan aktifitas lain yang berkaitan dengan *web* terjadi (*Web* berarti *World wide web* dan *shop* punya arti umum yang dipakai untuk mendeskripsikan tempat dimana pedagang itu berada).

Penggunaan *shopping online* memberikan beberapa keuntungan. Keuntungan yang bisa didapat dari berbelanja online antara lain :

1. Kenyamanan

Toko *online* tersedia 24 jam sehari dan banyak konsumen memiliki akses internet baik di kantor maupun di rumah. Konsumen bisa duduk dengan rileks

saat konsumen menghabiskan malam hari atau *browsing* sambil belanja *online*. Berbelanja secara offline memerlukan waktu perjalanan yang lama untuk mencapainya dan terkadang berlangsung selama jam kerja. Dengan berbelanja secara online konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan rumah mereka dan tanpa harus memakai jam kerja untuk melakukannya. Dengan berbelanja *online* konsumen dapat menghemat waktu, konsumen dapat menemukan barang yang unik dan yang mereka butuhkan danpa harus pergi dari toko ke toko.

## 2. Informasi dan Tinjauan

Jika konsumen ingin mendengar pendapat tentang suatu produk sebelum membeli Konsumen akan menemukan beberapa toko *online* yang memungkinkan pelanggan memberikan komentar atau menilai sebuah barang yang telah mereka beli. Ini akan membantu konsumen baru membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain. Jika konsumen menemukan bahwa suatu produk atau bahkan seluruh toko *online* telah menerima berbagai ulasan yang buruk, mungkin menjadi tanda untuk beralih ke produk berikutnya atau toko *online* lainnya.

## 3. Harga dan pemilihan produk

Para pemilik toko online dapat memberikan tabungan ekstra kepada konsumen dengan menawarkan produk pada atau di bawah harga grosir. Keuntungan lain dari belanja online adalah konsumen dapat dengan cepat melakukan penawaran untuk item atau layanan dengan vendor yang berbeda. Dengan keadaan tersebut konsumen dapat membandingkan harga produk tertentu

di situs belanja *online* satu dengan yang lain sehingga konsumen bisa mendapatkan harga yang jauh lebih murah. Sangat mudah untuk berbelanja di saat konsumen mengambil keuntungan dari mencari informasi di internet. Banyak toko *online* menyediakan ratusan nama merek, sehingga dengan mudah dapat menemukan salah satu yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran konsumen.

Selain memberikan keuntungan dan kemudahan, tapi juga tak sedikit kerugian yang bisa muncul dari berbelanja online. Kerugian tersebut antara lain :

1. Kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di website.
2. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim.
3. Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos.
4. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet.
5. Marak aksi spamming karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog online melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu privacy.

Berikut adalah tips aman sebelum berbelanja secara *online*:

1. Situs yang terbukti keamanannya

Situs bisa disebut aman jika memanfaatkan teknologi enkripsi untuk mentransfer informasi dari komputer pengguna ke komputer penjual. Dengan enkripsi, informasi penting seperti nomor kartu kredit bisa diamankan dengan kode tertentu untuk mencegah pencurian. Indikasi situs yang aman, salah satunya, adalah alamat “https://”. Jika ada “s” berarti situs tersebut bisa dikategorikan cukup aman. Biasanya tanda “s” ini tak akan muncul sampai konsumen mengakses halaman order barang dalam situs.

2. Selidiki reputasi situs

Situs *e-commerce* yang terpercaya setidaknya menyertakan nomor telepon yang bisa dihubungi untuk pelayanan konsumen atau untuk memesan barang. Cari tahu juga bagaimana reputasi perusahaan dalam melayani konsumennya.

3. Kebijakan privasi dan keamanan situs

Setiap situs *e-commerce* yang terpercaya mempunyai informasi tentang bagaimana sebuah transaksi perdagangan akan diproses dalam kebijakan privasi dan keamanannya.

4. Hanya data yang diperlukan

Ketika konsumen hendak memesan barang, ada beberapa informasi pribadi yang harus konsumen sertakan seperti nama dan alamat. Seringkali konsumen diminta memberikan informasi pribadi lainnya, misalnya pendapatan bulanan. Dalam hal ini konsumen harus tahu apa relevansi atau keterkaitan antara barang pesanan dan pendapatan bulanan. Jika tidak ada relevansinya, jangan berikan informasi itu. Bisa jadi informasi tersebut disalahgunakan. Karena itu,

konsumen hanya perlu menulis data yang diperlukan saja dalam proses transaksi itu.

#### 5. Password

Beberapa situs mengharuskan pengguna melakukan login sebelum memesan barang. Lebih baik jika konsumen menggunakan password yang sukar diidentifikasi. Supaya informasi tidak bocor atau tidak diketahui orang lain.

#### 6. Print pesanan

Mengingat besarnya kemungkinan adanya penipuan dan penyalahgunaan informasi, konsumen dianjurkan untuk mengeprint halaman situs yang mengkonfirmasi seluruh hal mengenai pesanan seperti harga barang, informasi produk atau nomor pesanan dan Kebijakan Keamanan Perusahaan untuk berjaga-jaga.

#### 7. Pengiriman

Biasanya, barang yang sudah di beli konsumen dijanjikan akan datang dalam waktu tertentu. Perhatikan informasi bagaimana cara perusahaan menangani kendala jarak atau masalah pembayaran dan pengantaran barang. Perhatikan pula apakah barang mempunyai garansi atau bisa dikembalikan jika terdapat cacat atau tidak. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_shopping](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping))

### **2.2 Model Penerimaan Teknologi ( TAM = *Technology Accepting Model* )**

*Technology acceptance model* (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis tahun 1989, merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action*. Teori ini sangat populer dan dianggap sebagai teori yang paling kuat dalam

menjelaskan niat individu dalam mengadopsi sistem informasi (Gefen dan Straub, 2000).

Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa dua keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*, disingkat PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*, disingkat PEOU), adalah pengaruh utama untuk perilaku penerimaan teknologi (Davis, 1989 dalam Prapti dkk, 2010).

Stevanus W. Wijaya (2006) menyatakan bahwa TAM mendeskripsikan terhadap dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi, sedangkan faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi niat untuk memanfaatkan teknologi. Pada umumnya pengguna teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan. Persepsi negative akan muncul sebagai dampak dari penggunaan teknologi tersebut. Artinya persepsi negatif berkembang setelah pengguna pernah mencoba teknologi tersebut. Sehingga model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan upaya – upaya yang diperlukan untuk mendorong kemauan menggunakan teknologi.

Kedua variabel model TAM yaitu pemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dapat menjelaskan aspek keprilakuan pengguna (Davis.et.al,1989 dalam Iqbaria.et.al, 1997). Dengan menggunakan

perceived usefulness dan perceived ease of use, maka TAM diharapkan dapat menjelaskan penerimaan pemakai sistem informasi terhadap SI itu sendiri. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Adam et al, 1992). Stevanus Wijaya (2006) menyatakan bahwa persepsi penggunaan terhadap manfaat teknologi dapat diukur dengan berbagai faktor yaitu pengadopsian teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna, meningkatkan kinerja pengguna, serta meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan oleh pengguna. Sementara *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah untuk dipahami dan digunakan (Chin and told, 1995). Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan SI dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

Kesimpulannya adalah Model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penerimaan penggunaan TI. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan TI dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*).

### **2.3 Niat Pembelian Kembali**

Loudon dan Bitta dalam Umar (2003) mengatakan perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa. Sementara itu, menurut Mowen dan Minor dalam Umar (2003)

mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide – ide.

Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Niat mengindikasikan seberapa keras seorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Niat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan niat berhubungan dengan perilaku selanjutnya. Niat pembelian kembali adalah suatu proses evaluasi terhadap vendor untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang (Harry, 2008). Informasi yang telah dikumpulkan dari pengalaman berbelanja dengan vendor dapat mengubah perilaku pembelian konsumen dalam mempertimbangkan layanan yang disediakan vendor sebagai faktor pengambilan keputusan berikutnya (Bharati et al, 2004). Hal tersebut menunjukkan bahwa Niat pembelian kembali bergantung pada pengalaman setelah melakukan transaksi awal dan bukan hanya bergantung pada reputasi dari *e-vendor*. Dengan kata lain, berbeda dengan perilaku konsumen pada saat pembelian awal, niat membeli kembali dapat timbul dari pengalaman konsumen yang pernah melakukan transaksi secara *online* (Insu, 2010).

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Kepuasan**

Kepuasan merupakan emosi positif dari individu yang timbul dari evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk (Bhattacharjee,

2001). Kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Dinarty, 2004). Menurut Shankar et al (2003) kepuasan konsumen adalah hubungan yang khusus, berasal dari efek pertemuan layanan atau transaksi dengan *e-vendor* pada periode waktu tertentu termasuk mencari, membeli dan menggunakan produk.

Menurut Delone & Mclean (1992) kepuasan pengguna sering digunakan untuk mengukur suksesnya sebuah sistem informasi. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan dua cara yaitu :

1. Mengukur kepuasan pelanggan setelah transaksi tertentu
2. Mengukur kepuasan pelanggan setelah pengalaman membeli produk dan jasa

Faktor penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari *e-vendor* yang biasanya diartikan dengan kualitas dari *e-vendor* tersebut seperti produk atau jasa berkualitas yang diberikan (Trisno 2004). Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi entitas bisnis. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian pada entitas bisnis tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan konsumen pindah pada produk atau *e-vendor* lain. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jika kepuasan merupakan penentu utama dari niat untuk membeli kembali (Bhattacharjee,

2001). Hal tersebut diperkuat oleh Konokawan et al (2006) dan Chwen-Yea Lin et al (2010) yang melakukan penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali pada toko *online*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi niat membeli kembali. Jika kepuasan konsumen tinggi maka konsumen lebih cenderung untuk membeli kembali dari toko *online* tersebut. Oleh karena itu dari penjelasan diatas hipotesis yang dapat dirumuskan berkaitan dengan variabel kepuasan adalah :

**H<sub>1</sub> : Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online*.**

#### **2.4.2 Kenikmatan Berbelanja**

Kenikmatan berbelanja adalah sebuah ukuran tingkat kenikmaan dari suatu kegiatan mirip dengan respon emosional kesenangan dari lingkungan psikologi (Kaufaris, 2002). Menurut Devis et al, 1992 dalam Heijden, 2001 kenikmatan yang dirasakan adalah sejauh mana aktivitas menggunakan komputer dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri terlepas dari konsekuensi kinerja yang mungkin diantisipasi.

Berbelanja secara *online* sangat berbeda dengan berbelanja di dunia fisik, berbelanja secara *online* tidak selalu memberikan pengalaman yang sama dengan berbelanja di dunia fisik karena terbatas pada dua dimensi gambar dan teks. Kenikmatan yang didapat dari berbelanja *online* adalah kenikmatan proses bukan kenikmatan produk itu sendiri (Kaufaris, 2002).

Childers et al (2001) menyatakan bahwa kenikmatan merupakan penentu yang kuat terhadap sikap pengguna dalam suatu lingkup belanja berbasis *website*. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Heijden (2003) yang menemukan bahwa kenikmatan penggunaan berelasi positif dengan sikap terhadap penggunaan *website*. Heijden (2003) mengemukakan bahwa sikap disini merupakan sikap positif terhadap *website* yang diindikasikan dengan kemauan untuk mengunjungi *website* kembali. Dengan logika yang sama, apabila kenikmatan berbelanja telah didapat oleh konsumen (timbul perasaan senang menggunakan belanja *online*), konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap toko *online* tersebut dan akan menumbuhkan niat konsumen untuk berbelanja kembali melalui *shopping online*. Dari penjelasan diatas hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

**H<sub>2</sub> : Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online*.**

#### 2.4.3 Konfirmasi

Konfirmasi merupakan penilaian kinerja yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan yang sesungguhnya. Tingkat konfirmasi yang dirasakan oleh konsumen tergantung pada sejauh mana harapan terpenuhi selama layanan berlangsung (Bhattacharjee, 2001).

Harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan

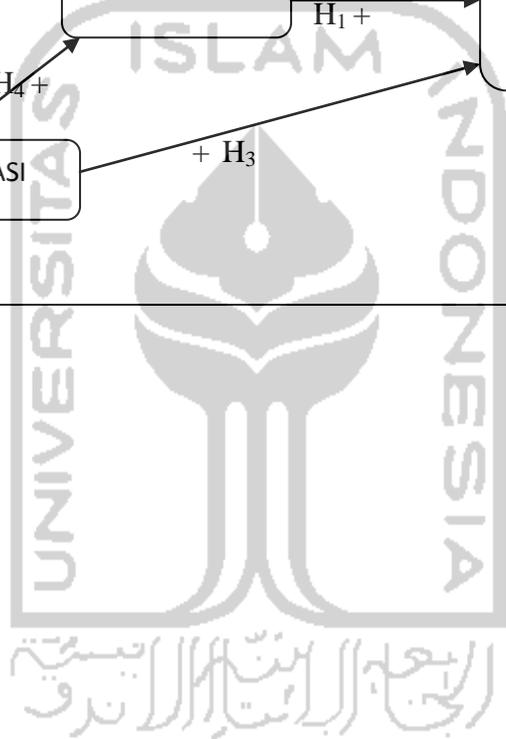
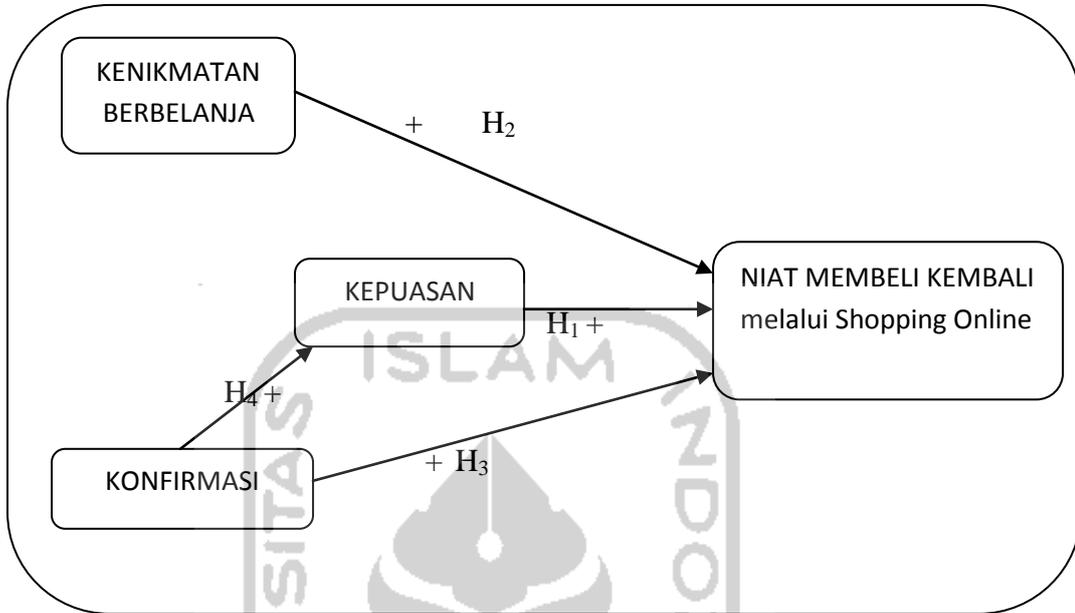
diterimanya. Harapan yang mungkin diinginkan menurut Bhattacharjee (2001) antara lain yaitu apakah memiliki catalog barang, apakah konsumen memiliki pilihan pembayaran, apakah order terpenuhi secara tepat waktu atau apakah semua informasi yang diberikan relevan. Harapan layanan biasanya mengacu pada apakah terdapat customer service yang menerima keluhan konsumen maupun membantu konsumen dalam menunjukkan pelengkap produk atau layanan dan pemecahan masalah bersama.

Tingkat konfirmasi pelanggan pada gilirannya akan membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dibentuk oleh tingkat konfirmasi yang kemudian mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali melalui *shopping online* (Kanokwan, 2006). Konsumen yang merasa harapannya terpenuhi akan merasa puas dan berniat untuk membeli kembali melalui *shopping online*. Sedangkan konsumen yang merasa harapannya tidak terpenuhi maka akan membentuk perasaan tidak puas dan menghentikan pembelian berikutnya. Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis yang dapat dirumuskan berkaitan dengan variabel konfirmasi adalah :

**H<sub>3</sub> : Tingkat Konfirmasi mempunyai berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online*.**

**H<sub>4</sub> : Tingkat konfirmasi mempunyai pengaruh berpengaruh positif dengan kepuasan konsumen terhadap *shopping online*.**

Gambar 2.1 : Model Pengujian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

##### **3.1.1 Populasi**

Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti (Supardi, 2005:101). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah individu yang menggunakan *shopping online* yang berdomisili di Yogyakarta.

##### **3.1.2 Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang diperoleh dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Nur dan Bambang, 1999:131). Kriterianya adalah pengguna *shopping online* yang telah memiliki pengalaman membeli produk atau jasa secara *online* (pernah berbelanja online).

#### **3.2 Data dan Teknik pengumpulan Data**

##### **3.2.1 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui media perantara ( Nur dan Bambang, 1999:146).

### **3.2.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005:127). Kuisisioner diberikan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yang mana ruang lingkupnya masih terjangkau oleh peneliti. Selain itu, peneliti membuat kuisisioner online yang telah diatur sedemikian rupa agar setiap pertanyaan wajib dijawab oleh responden, sebelum beralih ke pertanyaan selanjutnya, sehingga tidak ada pertanyaan yang akan dilewatkan oleh responden. Kuisisioner online dengan link <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dEUwanB6c2dqQ1VSWDQ2SVA3Rmc3YVE6MQ> disebarluaskan melalui situs jejaring sosial seperti facebook dan twitter.

### **3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel**

Variabel yang diteliti terdiri dari 4 (empat) variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut :

- (1) Variabel Dependen yang terdiri dari niat membeli kembali.
- (2) Variabel Independen yang terdiri dari kepuasan, kenikmatan berbelanja dan konfirmasi

#### **3.3.1 Niat membeli kembali**

Niat pembelian kembali adalah suatu proses evaluasi terhadap vendor untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang (Harry, 2008).

Penelitian mengungkapkan bahwa faktor penentu dari niat konsumen membeli kembali adalah kualitas layanan yang diberikan oleh vendor (Gauri, 2008 dalam Insu, 2010). Informasi yang telah dikumpulkan dari pengalaman berbelanja dengan vendor dapat mengubah perilaku pembelian konsumen dalam mempertimbangkan layanan yang disediakan vendor sebagai faktor pengambilan keputusan berikutnya (Bharati et al, 2004). Variabel niat pembelian kembali diukur menggunakan skala likert mulai point 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan point 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel niat pembelian kembali diukur dengan 3 pertanyaan yang diadaptasi dari Konokwan et al (2006); Bhattacharjee (2001).

### **3.3.2 Kepuasan**

Kepuasan merupakan emosi positif dari individu yang timbul dari evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk (Bhattacharjee, 2001). Faktor penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari e-vendor yang biasanya diartikan dengan kualitas dari e-vendor tersebut seperti produk atau jasa berkualitas yang diberikan (Trisno 2004). Variabel kepuasan diukur menggunakan skala likert mulai point 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan point 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kepuasan diukur dengan 3 pertanyaan yang diadaptasi dari Konokwan et al (2006); Bhattacharjee (2001).

### **3.3.3 Kenikmatan Berbelanja**

Menurut Devis et al, 1992 dalam Heijden, 2001 kenikmatan yang dirasakan adalah sejauh mana aktivitas menggunakan komputer dianggap

menyenangkan dalam dirinya sendiri terlepas dari konsekuensi kinerja yang mungkin diantisipasi. Berbelanja secara *online* berbeda dengan berbelanja secara langsung. Kenikmatan yang didapat dari berbelanja *online* adalah kenikmatan proses bukan kenikmatan produk itu sendiri. Variabel kenikmatan berbelanja diukur menggunakan skala likert mulai point 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan point 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel kenikmatan berbelanja diukur dengan 3 pertanyaan yang diadaptasi dari Chwen-Yea Lin et al (2010).

#### **3.3.4 Konfirmasi**

Konfirmasi merupakan penilaian kinerja yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harapan yang sesungguhnya. Tingkat konfirmasi yang dirasakan oleh konsumen tergantung pada sejauh mana harapan terpenuhi selama layanan berlangsung (Bhattacharjee, 2001). Variabel konfirmasi diukur menggunakan skala likert mulai point 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan point 6 yang menyatakan sangat setuju. Variabel konfirmasi diukur dengan 3 pertanyaan yang diadaptasi dari Konokwan et al (2006); Bhattacharjee (2001).

#### **3.4 Model Penelitian**

Model penelitian pada Gambar 2.1 akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software smartPLS. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen. SEM juga digunakan untuk mengestimasi

beberapa persamaan regresi berganda secara bersamaan dan berisi beberapa teknik statistik yang dapat digunakan pada model-model teoritis. Dari gambar 2.1 persamaan regresi berganda disusun sebagai berikut :

$$N = \alpha_1 + \beta_1 K + \beta_2 KB + \beta_3 C + e_1 \dots \dots \dots 3.1$$

$$K = \alpha_2 + \beta_4 C + e_2 \dots \dots \dots 3.2$$

Dimana :

N = Niat membeli kembali melalui shopping online

K = Kepuasan

KB = Kenikmatan Berbelanja

C = Konfirmasi

$\alpha_{1-2}$  = Konstanta

$\beta_{1-4}$  = Koefisien Regresi

$E_{1-2}$  = eror

### 3.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesis Nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_A$ ) yang kemudian akan dilakukan pengujian terhadap Hipotesis Nol ( $H_0$ ) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak atau gagal ditolak. Hipotesis dapat dinotasikan sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: *Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui shopping online*

H<sub>01</sub>: *Kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui shopping online.*

H<sub>A1</sub>: *Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui shopping online.*

H<sub>2</sub>: *Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui shopping online.*

H<sub>02</sub>: *Kenikmatan berbelanja tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui shopping online.*

H<sub>A2</sub>: *Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui shopping online.*

H<sub>3</sub>: *Tingkat konfirmasi berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui shopping online.*

H<sub>03</sub>: *Tingkat Konfirmasi tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui shopping online.*

H<sub>A3</sub>: *Tingkat Konfirmasi berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui shopping online.*

H<sub>4</sub>: *Tingkat konfirmasi berpengaruh positif dengan kepuasan konsumen terhadap shopping online.*

H0<sub>4</sub>: Tingkat konfirmasi tidak berpengaruh positif dengan kepuasan konsumen terhadap *shopping online*.

HA<sub>4</sub>: Tingkat konfirmasi berpengaruh positif dengan kepuasan konsumen terhadap *shopping online*.

### 3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrument pengukur tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Supardi, 2005). Instrumen yang dimaksudkan disini yaitu item pertanyaan yang mewakili variabel penelitian. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan (kesahan) setiap pernyataan terhadap variabel penelitian. Terdapat dua tahap dalam memproses skala validitas, yaitu analisis validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen dinilai berdasarkan kolerasi antara item score/ component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran indikator dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0.50 dengan konstruk yang akan diukur. Setelah itu, validitas dinilai dengan melihat nilai *Average variance extracted* (AVE), dipersyaratkan AVE masing-masing konstruk nilainya harus lebih besar dari 0.50.

Validitas diskriminan antar variabel menurut Fornell dan Larck (1981) dinilai dengan membandingkan *square root* dari AVE dengan kolerasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten (Supardi, 2005). Konsistensi hasil pengukuran yang dimaksudkan disini yaitu jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji realibilitas ini dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitasnya.

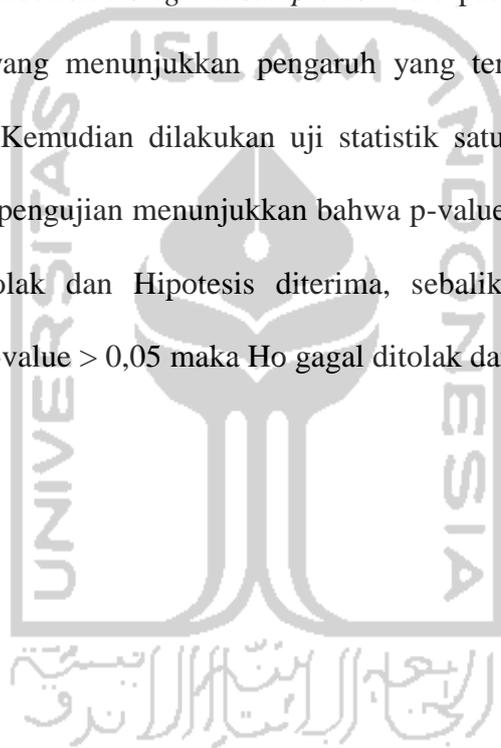
Peneliti melakukan uji realibilitas dengan menghitung *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliabilitinya di atas 0.70.

### 3.7 Metode Analisis Data

Kuisisioner yang telah dikembalikan oleh responden diseleksi kelengkapan pengisiannya kemudian dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif, ilmiah serta dapat dipertanggungjawabkan. Data yang didapat dari kuisisioner berupa data mengenai karakteristik responden dan data untuk pengujian hipotesis. Semua data mengenai responden dikelompokkan sesuai dengan karakteristik responden yang dituju. Analisis keterkaitan antara berbagai variabel dilakukan dengan pendekatan uji statistic berupa analisa persamaan simultan (*Simultaneous Equation Model, SEM*) yang dibantu dengan software SmartPLS. Analisa regresi *Partial Least Square* bertujuan untuk membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi.

Uji validitas dilakukan dua tahap yaitu dengan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan kolerasi antara item score/ component score dengan construct score yang dihitung dengan

PLS. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Untuk uji realibilitas konstruk diukur dengan kriteria *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* di atas 0.70. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien *original sample estimate* pada *results for inner weights* (Lampiran 9) yang menunjukkan pengaruh yang terjadi antara variabel yang dihipotesiskan. Kemudian dilakukan uji statistik satu arah dengan signifikansi 0,05. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa  $p\text{-value} < 0,05$  maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan Hipotesis diterima, sebaliknya jika hasil pengujian menunjukkan  $p\text{-value} > 0,05$  maka  $H_0$  gagal ditolak dan Hipotesis ditolak.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data dan hasil penelitian tentang pengaruh kepuasan, kenikmatan berbelanja dan konfirmasi terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online*. Berdasar teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengujian merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

Analisis ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu Bagian pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan dan frekuensi pembelian *online* dalam 12 bulan terakhir. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas. Keempat, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data seperti telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuisioner. Dalam penelitian ini sebagai subyek responden adalah individu yang pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* yang berdomisili di Yogyakarta. Hasil pengumpulan data berupa kuisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1.**

**Hasil Pengumpulan Data**

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner disebar secara langsung	112	56%
Kuisisioner disebar secara online	88	44%
Kuisisioner yang disebar	200	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	12	6%
Kuisisioner yang kembali	188	94%
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap dan tidak memenuhi syarat	11	5.5%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	177	88.5%

Sumber: Data diolah (Lampiran 3)

#### **4.2 Deskripsi Responden**

Deskripsi responden disini merupakan penjelasan dari karakteristik responden yang mengisi kuesioner sekaligus menandakan karakteristik konsumen yang melakukan pembelian secara online. Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan dan frekuensi pembelian *online* dalam 12 bulan terakhir.

##### **4.2.1 Berdasarkan Usia**

Berdasarkan usia, responden diklasifikasikan menjadi 4 kategori yaitu usia 16-20 tahun, usia 21-25 tahun, usia 26-30 tahun dan usia > 30 tahun. Dari pengumpulan yang dilakukan mendapatkan 83 orang (46.89%) memiliki usia 16-

20 tahun, 76 orang (42.94%) memiliki usia 21-25 tahun, 14 orang (7.91%) memiliki usia 26-30 tahun, dan 4 orang (2.26%) memiliki usia > 30 tahun. Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang memiliki usia 16-20 tahun sebanyak 83 orang (46.89%).

**Tabel 4.2.**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
16 – 20 tahun	83	<b>46.89%</b>
21 – 25 tahun	76	<b>42.94%</b>
26 – 30 tahun	14	<b>7.91%</b>
>30 Tahun	4	<b>2.26%</b>
TOTAL	177	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (Lampiran 4)

**4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, responden diklasifikasi menjadi 2 kategori yaitu laki – laki dan perempuan. Dari pengumpulan yang dilakukan mendapatkan 85 orang (48.02%) berjenis kelamin laki-laki dan 92 orang (51.98%) berjenis kelamin perempuan. Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 92 orang (51.98%).

**Tabel 4.3.**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Laki-laki	85	<b>48.02%</b>
Perempuan	92	<b>51.98%</b>
TOTAL	177	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (Lampiran 4)

**4.2.3 Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

Berdasarkan jenjang pendidikan, responden terdiri dari 4 kategori yaitu SLTA, Diploma (D3), Strata 1 (S1), dan Strata 2 (S2) atau Strata 3 (S3). Dari pengumpulan yang dilakukan mendapatkan 12 orang (6.78%) memiliki jenjang pendidikan SLTA, 33 orang (18.64%) memiliki jenjang pendidikan Diploma (D3), 125 orang (70.62%) memiliki jenjang pendidikan Strata 1 (S1), dan 7 orang (3.95%) memiliki jenjang pendidikan Strata 2 (S2) atau Strata 3 (S3). Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang memiliki jenjang pendidikan Strata 1 (S1) sebanyak 125 orang (70.62%).

**Tabel 4.4.**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
SLTA	12	<b>6.78%</b>
Diploma (D3)	33	<b>18.64%</b>
Strata 1 (S1)	125	<b>70.62%</b>

S2/S3	7	<b>3.95%</b>
TOTAL	177	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (Lampiran 4)

#### 4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden diklasifikasikan menjadi 6 kategori yaitu pelajar, mahasiswa, karyawan, wiraswasta, guru/dosen, dan lain-lain. Dari pengumpulan yang dilakukan didapatkan 12 orang (6.78%) merupakan pelajar, 119 orang (67.23%) merupakan mahasiswa, 32 orang (18.08%) merupakan karyawan, 10 orang (5.65%) sebagai wiraswasta dan 4 orang (2.26%) adalah guru/dosen. Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar 119 orang (67.23%).

**Tabel 4.5.**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Pelajar	12	<b>6.78%</b>
Mahasiswa	119	<b>67.23%</b>
Karyawan	32	<b>18.08%</b>
Wiraswasta	10	<b>5.65%</b>
Guru/Dosen	4	<b>2.26%</b>
Lain – Lain	0	<b>0%</b>
TOTAL	177	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (Lampiran 4)

#### 4.2.5 Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Online* dalam 12 Bulan Terakhir

Berdasarkan frekuensi pembelian online dalam 12 bulan terakhir, responden diklasifikasikan kedalam 6 kategori yaitu 1-2 kali, 3-4 kali, 5-7 kali, 8-11 kali, per-bulan dan per-minggu. Dari pengumpulan yang dilakukan mendapatkan 68 orang (38.42%) memiliki frekuensi belanja 1-2 kali dalam 12 bulan terakhir, 65 orang (36.72) memiliki frekuensi belanja 3-4 kali dalam 12 bulan terakhir, 24 orang (13.56%) memiliki frekuensi belanja 5-7 kali dalam 12 bulan terakhir, 12 orang (6.78%) memiliki frekuensi belanja 8-11 kali dalam 12 bulan terakhir, 7 orang (3.95%) memiliki frekuensi belanja per-bulan dan 1 orang (0.56%) memiliki frekuensi belanja per-minggu. Untuk responden yang paling banyak ditemui responden yang memiliki frekuensi belanja 1-2 kali dalam 12 bulan terakhir sebesar 68 orang (38.42%)

**Tabel 4.6.**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Online* dalam 12 Bulan Terakhir**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
1 - 2 kali	68	<b>38.42%</b>
3 - 4 kali	65	<b>36.72%</b>
5 - 7 kali	24	<b>13.56%</b>
8 - 11 kali	12	<b>6.78%</b>
Per-bulan	7	<b>3.95%</b>
Per-minggu	1	<b>0.56%</b>

TOTAL	177	100%
-------	-----	------

Sumber : Data diolah (Lampiran 4)

### 4.3 Perhitungan Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara score item/ indikator dengan score konstraknya yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.50 (dengan signifikan 0.05 dan T statistic > 1.96). Hasil pengujian menunjukkan tidak ada indikator yang harus didrop (dapat dilihat pada Lampiran 6). Selanjutnya melihat nilai AVE, dipersyaratkan AVE masing-masing konstruk nilainya harus lebih besar dari 0.50. Dalam Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa tidak satupun dari nilai AVE yang nilainya lebih kecil dari pada 0.50. Berdasarkan hasil nilai AVE dapat disimpulkan bahwa *validitas* konvergen terpenuhi.

Sedangkan untuk pengujian validitas dengan menggunakan *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 4.7.**

**AVE dan Akar AVE**

	AVE	Akar AVE
KB	0.792	0.889
C	0.766	0.875
K	0.804	0.897
N	0.623	0.789

Sumber: Data diolah (Lampiran 5)

**Tabel 4.8.**

**Correlations of the Latent Variables**

	KB	C	K	N
KB	1.000			
C	0.509	1.000		
K	0.603	0.631	1.000	
N	0.475	0.541	0.609	1.000

Sumber: Data diolah (Lampiran 7)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE konstruk Kenikmatan Berbelanja (KB) sebesar **0.889** lebih tinggi daripada korelasi konstruk Kenikmatan Berbelanja (KB) terhadap Niat Membeli Kembali melalui *Shopping Online* (N) sebesar **0.475**. Akar AVE konstruk Konfirmasi (C) sebesar **0.875** lebih tinggi daripada korelasi konstruk Konfirmasi (C) dengan Kepuasan (K) sebesar **0.631** dan lebih tinggi daripada korelasi konstruk Konfirmasi (C) dengan Niat Membeli Kembali melalui *Shopping Online* (N) sebesar **0.541**. Akar AVE konstruk Kepuasan (K) sebesar **0.897** lebih tinggi daripada korelasi

konstruk Kepuasan (K) dengan Niat Membeli Kembali melalui *Shopping online* (N) sebesar **0.609**. Dari hasil diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *composite reliability*. Suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik jika *composite reliability*-nya di atas 0.70. Berikut hasil perhitungan konstruk menggunakan PLS :

**Tabel 4.9.**  
**Composite Reliability**

	Composite Reliability
KB	0.919
C	0.907
K	0.925
N	0.830

Sumber: Data diolah (Lampiran 8)

Hasil output *composite reliability* dari masing-masing konstruk bernilai diatas 0.70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Nilai tersebut juga menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat baik. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen terpenuhi.

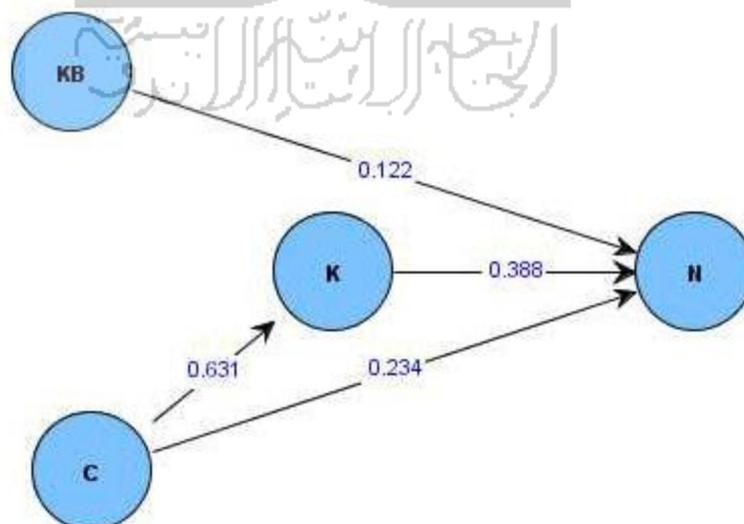
### 4.3.3 Menilai Inner Model atau Struktural Hasil Penelitian

Menilai inner model adalah untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variabel yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini yaitu hal-hal yang mempengaruhi niat membeli kembali melalui *shopping online* yaitu kepuasan, kenikmatan berbelanja dan konfirmasi. Berikut adalah perhitungan *inner model* dari data yang diperoleh dengan menggunakan PLS :

**Tabel 4.10.**  
**Result for Inner Weights**

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	P-Value
C -> K	0.631	0.648	0.086	7.317	4,32E-12
KB -> N	0.122	0.128	0.158	0.771	0,22087
C -> N	0.234	0.228	0.144	1.621	0,053404
K -> N	0.388	0.402	0.168	2.312	0,010968

Sumber : Data diolah (Lampiran 9)



Gambar 4.1. Model Hasil Penelitian

Hasilnya dapat diinterpretasikan dengan melihat koefisien *original sample estimate* pada *results for inner weights* (Lampiran 9) yang menunjukkan pengaruh yang terjadi antara variabel yang dihipotesiskan, kemudian melihat P-value dari hasil perhitungan. Jika koefisien *original sample estimate* menunjukkan arah yang sama terhadap pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan dan P-value < 0,05 maka dapat disimpulkan penelitian didukung oleh data yang ada. Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui *Shopping online* dan Konfirmasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terhadap *Shopping online*, sedangkan Kenikmatan Berbelanja dan Konfirmasi tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online*.

#### **4.4 Pengujian Hipotesis**

##### **4.5.1 H<sub>1</sub> : Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online***

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa kepuasan memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.388 menunjukkan bahwa pengaruh antara kepuasan dengan niat membeli kembali melalui *shopping online* bernilai positif, sedangkan untuk P-value sebesar 0,010968. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 dan hasil perhitungan *inner weight* yang menunjukkan pengaruh yang terjadi maka hipotesis satu (H<sub>1</sub>) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online* didukung oleh data yang ada yang berarti bahwa hipotesis diterima.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online*. Artinya bahwa apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu toko *online* maka cenderung akan menumbuhkan niat untuk membeli kembali melalui *shopping online*. sedangkan apabila konsumen tidak merasa puas terhadap suatu toko online maka cenderung konsumen tersebut tidak akan kembali lagi membeli pada toko online tersebut. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Chwen-Yea Lin et al (2010) yang menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi niat membeli kembali pada toko *online*.

#### **4.5.2 H<sub>2</sub> : Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali**

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa kenikmatan berbelanja memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.122 menunjukkan bahwa pengaruh antara kenikmatan berbelanja dengan niat membeli kembali melalui *shopping online* bernilai positif, sedangkan untuk P-value sebesar 0,22087. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 dan hasil perhitungan *inner weight* yang menunjukkan pengaruh yang terjadi maka hipotesis dua (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa kenikmatan berbelanja berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online* tidak didukung oleh data yang ada yang berarti bahwa hipotesis ditolak

Dapat disimpulkan bahwa kenikmatan berbelanja tidak mempunyai pengaruh dengan niat membeli kembali melalui *shopping online*. Artinya bahwa

kenikmatan apapun yang dirasakan oleh seorang konsumen pada saat menggunakan layanan *shopping online* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian kembali melalui *shopping online*.

Hal tersebut mungkin dikarenakan konsumen terbiasa melakukan transaksi secara offline yang memberikan kenikmatan tersendiri, seperti dapat memegang, melihat dan mencoba secara langsung barang yang akan dibeli. Selain itu, berbelanja secara langsung juga dapat meningkatkan hubungan sosial antara pembeli dan penjual yang secara tidak langsung meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap penjual dan produk yang dijualnya. Hal tersebut berbeda dengan kenikmatan berbelanja yang dirasakan selama berbelanja secara online. Selama berbelanja secara *online*, konsumen hanya merasakan kenikmatan proses, namun tidak dapat merasakan secara langsung barang yang akan dibeli karena konsumen tidak dapat memegang, melihat dan mencoba barang yang akan dibelinya. Selain itu, selama berbelanja online konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun dengan konsumen lain sehingga konsumen tidak dapat mengembangkan hubungannya. Sebagian besar konsumen dalam melakukan transaksi tidak hanya dengan tujuan untuk berbelanja namun juga untuk mengembangkan hubungan sosial pada waktu yang sama (Chwen-Yea Lin et al, 2010). Dengan menyadari adanya perbedaan kenikmatan yang dirasakan pada saat berbelanja, dimana pada saat berbelanja secara *online* konsumen tidak dapat merasakan secara langsung barang yang akan dibelinya serta tidak dapat mengembangkan hubungannya, sehingga pada saat konsumen memutuskan untuk membeli kembali melalui *shopping online*

mungkin konsumen tidak mempertimbangkan faktor kenikmatan berbelanja yang akan didapatkannya selama belanja *online* berlangsung.

Selain itu dikarenakan indikator pertanyaan yang digunakan tidak sesuai dengan maksud kenikmatan berbelanja secara online. Indikator pertanyaan yang digunakan hanya menunjukkan kenikmatan menggunakan komputer dalam berbelanja online, tetapi tidak menunjukkan bagaimana kenikmatan berbelanja online itu sendiri. Dengan adanya ketidaksesuaian indikator pertanyaan yang digunakan mengakibatkan pada penelitian ini kenikmatan berbelanja tidak terbukti berpengaruh dengan niat membeli kembali melalui *shopping online*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menggunakan indikator yang benar – benar menunjukkan kenikmatan berbelanja bukan kenikmatan dalam menggunakan komputer untuk berbelanja online.

Hasil ini tidak mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Haijden (2003) yang menyatakan bahwa kenikmatan pengguna berelasi positif dengan sikap terhadap penggunaan website, yang mana sikap positif tersebut diindikasikan dengan kemauan untuk mengunjungi website kembali.

#### **4.5.3 H<sub>3</sub> : Tingkat konfirmasi berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online***

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa kenikmatan berbelanja memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.234 menunjukkan bahwa pengaruh antara konfirmasi dengan niat membeli kembali melalui *shopping online* bernilai positif, sedangkan untuk P-value sebesar 0,053404. Dengan menggunakan

signifikansi 0.05 dan hasil perhitungan *inner weight* yang menunjukkan pengaruh yang terjadi maka hipotesis tiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa konfirmasi berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online* tidak didukung oleh data yang ada yang berarti bahwa hipotesis ditolak

Dapat disimpulkan bahwa konfirmasi tidak mempunyai pengaruh dengan niat membeli kembali melalui *shopping online*. Artinya bahwa terpenuhi atau tidaknya harapan yang diinginkan pelanggan selama layanan berlangsung tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali melalui *shopping online*. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2001) yang menyatakan bahwa terkonfirmasinya harapan memotivasi untuk menggunakan kembali.

Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Selama transaksi, konsumen berkeinginan bahwa semua harapannya dapat terpenuhi. Namun tidak semua harapan tersebut dapat dipenuhi oleh penjual karena penjual tidak selalu dapat memahami apa yang diharapkan oleh konsumennya (Tjiptono dan Chandra, 2005). Apalagi dalam berbelanja online terdapat resiko akan tidak terpenuhinya harapan yang diinginkan. Hal tersebut karena dalam bertransaksi secara online hanya terbatas pada dua dimensi gambar dan teks (Kaufaris, 2002), yang sangat memungkinkan terjadinya ketidaksesuaian dengan harapan yang diinginkan. Dengan menyadari kondisi tersebut mungkin konsumen tidak mempertimbangkan terpenuhinya harapan yang diinginkan pada saat berniat untuk membeli kembali melalui *shopping online*. Selain hal tersebut, niat konsumen untuk membeli kembali akan

tumbuh meski pada pengalaman sebelumnya harapan yang diinginkan tidak terpenuhi karena konsumen menyadari bahwa masing – masing penjual berbeda satu sama lain. Dengan menyadari bahwa penjual satu dengan yang lain berbeda, walaupun pada pengalaman sebelumnya harapan yang diinginkan tidak terpenuhi oleh sebuah toko online namun konsumen tidak takut melakukan transaksi kembali melalui toko online lain pada transaksi berikutnya.

#### **4.5.4 H<sub>4</sub> : Tingkat konfirmasi berpengaruh positif dengan kepuasan konsumen terhadap *shopping online***

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa konfirmasi memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0.631 menunjukkan bahwa pengaruh konfirmasi dengan kepuasan konsumen terhadap *shopping online* bernilai positif, sedangkan untuk P-value sebesar 4,32E-12. Dengan menggunakan signifikansi 0.05 dan hasil perhitungan *inner weight* yang menunjukkan pengaruh yang terjadi maka hipotesis empat (H<sub>4</sub>) yang menyatakan bahwa konfirmasi berpengaruh positif dengan kepuasan konsumen terhadap *shopping online* didukung oleh data yang ada yang berarti bahwa hipotesis diterima.

Dapat disimpulkan bahwa konfirmasi berpengaruh positif dengan kepuasan konsumen terhadap *shopping online*. Artinya bahwa apabila konsumen merasa harapannya terpenuhi selama layanan berlangsung maka akan menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen terhadap *shopping online* tersebut. Namun apabila konsumen merasa harapannya selama berbelanja tidak terpenuhi maka akan menimbulkan rasa tidak puas terhadap *shopping online* tersebut. Hasil

ini mendukung penelitian yang dilakukan Konokwan (2006) yang menunjukkan bahwa konfirmasi akan membentuk kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.11.**

**Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Keterangan</b>
H <sub>1</sub> : Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan niat membeli kembali melalui <i>shopping online</i>	Terbukti
H <sub>2</sub> : Kenikmatan berbelanja mempunyai pengaruh yang signifikan dengan niat membeli kembali melalui <i>shopping online</i>	Tidak Terbukti
H <sub>3</sub> : Konfirmasi mempunyai pengaruh yang signifikan dengan niat membeli kembali melalui <i>shopping online</i>	Tidak Terbukti
H <sub>4</sub> : Konfirmasi mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen terhadap <i>shopping online</i>	Terbukti

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor – faktor yang mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian kembali melalui shopping online, yang mana difokuskan pada 3 variabel yaitu kepuasan, kenikmatan berbelanja dan konfirmasi. Selain itu juga dalam penelitian ini peneliti mencoba melihat apakah ada pengaruh antara konfirmasi dengan kepuasan konsumen terhadap *shopping online*. Penelitian ini dilakukan terhadap 177 responden yang merupakan para pengguna *shopping online*. Dari ke-4 hipotesis yang diajukan tidak semua terbukti dan terdukung oleh data.

Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui *shopping online*. Konfirmasi juga terbukti berpengaruh positif dengan kepuasan konsumen terhadap *shopping online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tidak mendukung adanya pengaruh antara kenikmatan berbelanja dengan niat membeli kembali melalui *shopping online*. Hal tersebut mungkin karena konsumen menyadari adanya perbedaan kenikmatan yang dirasakan pada saat berbelanja, dimana pada saat berbelanja secara online konsumen tidak dapat merasakan secara langsung barang yang akan dibelinya serta tidak dapat mengembangkan hubungan sosialnya,

sehingga pada saat konsumen memutuskan untuk membeli kembali melalui shopping online mungkin konsumen tidak mempertimbangkan faktor kenikmatan berbelanja yang akan didapatkannya selama belanja online berlangsung.

Begitu pula dengan konfirmasi terbukti tidak memiliki pengaruh dengan niat membeli kembali melalui *shopping online*. Hal tersebut mungkin dikarenakan konsumen menyadari bahwa transaksi secara *online* memiliki resiko berupa tidak terpenuhinya harapan yang dikarenakan transaksi secara online hanya terbatas dua dimensi gambar dan penjual belum tentu memahami apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga pada saat berniat membeli kembali konsumen tidak mempertimbangkan terpenuhinya harapan yang diinginkan selama bertransaksi.

## 5.2 Implikasi

Dari hasil pengujian pengaruh kepuasan, kenikmatan berbelanja dan konfirmasi terhadap niat membeli kembali melalui shopping online, penelitian ini memiliki implikasi yaitu :

1. Dari segi vendor *online shop*, sebaiknya memberikan produk atau layanan yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan *shopping online* tersebut, yang mana kepuasan tersebut dapat mendorong konsumen agar melakukan pembelian kembali dari vendor yang bersangkutan. Misalnya order terpenuhi dengan tepat waktu, barang yang dikirim sesuai dengan gambar yang ada pada catalog, dll. Selain itu untuk menghasilkan layanan yang semakin baik, vendor harus

meningkatkan inovasi dari waktu ke waktu. Misalnya vendor dapat meningkatkan mutu produknya dengan memberikan jaminan seperti garansi dikarenakan konsumen tidak dapat melihat produk yang dijual secara langsung.

2. Dari segi konsumen, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian kembali pada suatu toko *online*, sebaiknya harus mempertimbangkan kinerja yang pernah diberikan oleh toko *online* selama pelayanan berlangsung, apakah sudah memenuhi sesuai dengan apa yang diharapkan, apakah produk atau layanan yang diterima sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan, apakah produk dan layanan yang diberikan sudah berkualitas. Dengan mempertimbangkan hal tersebut konsumen dapat memastikan bahwa apa yang telah dipilih merupakan hal yang tepat. Hal tersebut juga dapat mengurangi resiko yang mungkin akan didapat dari sebuah transaksi yang dilakukan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Hasil pengujian dari penelitian ini terdapat 2 hipotesis yang tidak terdukung. Hal itu disebabkan karena beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut diantaranya adalah:

1. Pencarian data dari penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang diperoleh belum dapat menginterpretasikan secara keseluruhan dari kepuasan, kenikmatan berbelanja dan konfirmasi yang digunakan sebagai variabelnya.

2. Setiap indikator hanya diukur dengan 3 indikator pertanyaan, dipenelitian selanjutnya dapat menambahkan indikator pertanyaan di masing – masing variabel.
3. Pada variabel kenikmatan berbelanja indikator pertanyaan yang digunakan tidak sesuai dengan maksud kenikmatan berbelanja secara online tetapi lebih menunjukkan kenikmatan menggunakan komputer dalam berbelanja online. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mengganti indikator pertanyaan pada variabel kenikmatan berbelanja.
4. Sampel yang digunakan tidak terlalu besar. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar sehingga dapat menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabelnya, sehingga dapat mengetahui faktor – faktor lain yang mempengaruhi niat membeli kembali melalui *shopping online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Bhattacharjee, "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *School of Accounting and Information Management*, vol.32, 2001, pp. 201-214
- Adams, D.A., R.R. Nelson, P.A. Todd, "Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication", *MIS Quarterly*, vol.16, no. 2, 1992, pp 227-247.
- Bharati, P., and Chaudhury, A, "An empirical investigation of decisionmaking satisfaction in Web-based decision support systems", *Decision Support Systems*, 37, 2 (May 2004), 187-197
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., Carson, S., " Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping", *Journal of Retailing*, 2001
- Chin, Wynne.W., and Todd, Peter,A., "On The Use, Usefulness, and Ease of Use Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution", *MIS Quarterly*, 1995.
- Chwen-Yea Lin, Kwoting Fang and Chien-Chung Tu, " Predicting Consumer Repurchase Intentions to Shop Online", *Journal of Computers*, vol.5, no.10, 2010, pp. 1527-1533
- Dinarty, Manurung, " Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati", *USU Repository*, 2009
- Gefen, D., and Straub, D. W. "The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption", *Journal of the Association for Information Systems* (1:8), 2000, pp. 1-30
- Ghozali, Imam, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006
- H. Heijden, "Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands", *Information & Management*, vol. 40, no. 6, 2003, pp. 541-549
- Harry A.P. Sitaniapessy, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Matahari Department Store Ambon", vol.2, No.2, 2008

- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen edisi pertama*, Yogyakarta: BPFE, Yogyakarta, 1999
- Insu Park, Amit Bhatnagar, and H. Raghav Rao, "Assurance Seals, On-Line Customer Satisfaction, and Repurchase Intention", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.14, no. 3, 2010, pp 11-34,
- Iqbaria, Zinatelli, et.al., "Personal Computing Acceptance Factors in Small Firm: A Structural Equation Modelling", *Management Information System Quarterly*, 1997.
- Kanokwan Atcharyachanvanich, Hitoshi Okada and Noboru Sonehara, "What Keeps Online Customers Repurchasing through the Internet?", *ACMSIGecom Exchanges*, vol.6, no.2, 2006, pp 47-57
- Laudon J and Laudon K, *Managing Information Systems: Managing the digital firm*, 10th edition. Pearson Education, 2007
- Marios Koufaris, "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, vol.13, No.2, 2002, pp. 205-223
- Prapti A., Agus L.N., Hadri K., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Elektronik Loyalty (e-Loyalty) pada Website", *JAAI*, Vol 14, No. 1, Juni 2010, Hal. 39-57
- Rofiq, Ainur, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia", *Tesis S-2, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya*, Malang, 2007.
- Shanker, V., Smith, A.K., Rangaswamy, A., "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, 2003
- Stevanus, wijaya, "Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna Dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi", *Prosiding Konferensi Nasional Sistem Informasi*, 2006
- Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press, 2005
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Manajemen Kualitas Jasa*, Yogyakarta: ANDI, 2005

Trisno, Musanto, “ Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol.6, no. 2, September 2004, pp. 123-136

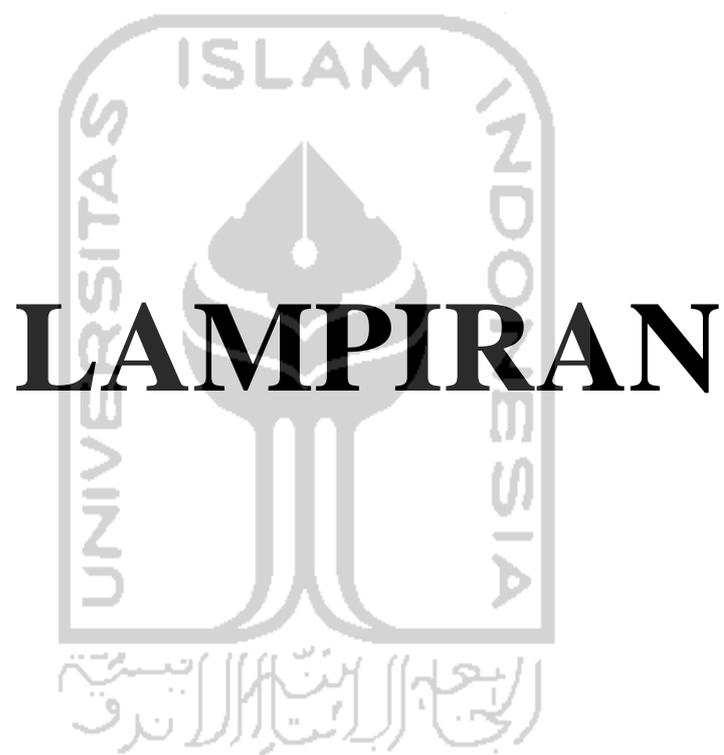
Umar, H., *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003

W. H. DeLone, and E. R. McLean, “Information systems success: the quest for the dependent variable”, *Information Systems Research*, vol. 3, no. 1, 1992, pp. 60-95

[http://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_shopping](http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping)

<http://teknologi.vivanews.com/news/read/164502>





## LAMPIRAN 1

### KUISIONER



Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara. ....

di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEPUASAN, KENIKMATAN BERBELANJA DAN KONFIRMASI TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI *SHOPPING ONLINE*”** yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, November 2011

Pembimbing

Peneliti

---

Suwaldiman,,S.E., M.Accy.,Ak

---

Rica Rahayu

## Karakteristik Responden

Nama Responden : .....

Umur\* : .....tahun.

Jenis Kelamin\* :  Laki-laki  Perempuan

Jenjang Pendidikan\* :  SLTA  Diploma (D3)

Strata 1(S1)  S2/S3

Pekerjaan\* :  Pelajar  Wiraswasta  Guru/dosen

Mahasiswa  Karyawan  lain-lain

Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui shopping online ?\*

Pernah  Belum pernah (anda tidak perlu melanjutkan mengisi kembali)

Frekuensi pembelian *online* dalam 12 bulan terakhir : \*

1-2 kali  5-7 kali  per bulan

3-4 kali  8-11 kali  per minggu

\*wajib diisi

Pertanyaan – pertanyaan berikut adalah item-item mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali melalui *shopping online*. Bapak/Ibu/Saudara(i) dimohon memberikan tanda tick mark (✓) atau silang (X) pada angka 1 sampai 6 dari setiap pertanyaan berikut. Angka 1 - 6 merupakan skala dari "SANGAT TIDAK SETUJU" sampai dengan "SANGAT SETUJU".

<b>Kepuasan</b>	Sangat tidak setuju						Sangat setuju
Saya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berbelanja online	1	2	3	4	5	6	
Saya sangat senang saat membeli produk melalui shopping online	1	2	3	4	5	6	
Saya puas dengan keputusan saya untuk melakukan pembelian secara online	1	2	3	4	5	6	
<b>Kenikmatan Berbelanja</b>	Sangat tidak setuju						Sangat setuju
Saya menemukan sesuatu yang menarik ketika mengunjungi toko online	1	2	3	4	5	6	
Saya menemukan suatu kesenangan ketika mengunjungi toko online	1	2	3	4	5	6	
Saya mendapatkan keadaan / situasi yang mengasikkan ketika mengunjungi toko online	1	2	3	4	5	6	
<b>Konfirmasi</b>	Sangat tidak setuju						Sangat setuju
Semua informasi yang saya butuhkan untuk melakukan pembelian telah diberikan oleh toko online	1	2	3	4	5	6	
Saya menemukan harapan saya, setelah layanan penjualan diberikan oleh toko online	1	2	3	4	5	6	
Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya dari penggunaan shopping online telah dikonfirmasi atau terpenuhi.	1	2	3	4	5	6	
<b>Niat Pembelian Kembali</b>	Sangat tidak setuju						Sangat setuju
Saya berkeinginan melanjutkan pembelian melalui shopping online daripada menghentikan penggunaannya	1	2	3	4	5	6	
Niat saya untuk melanjutkan pembelian melalui shopping online bukan karena saya tidak menemukan hal yang saya inginkan di toko tradisional	1	2	3	4	5	6	
Shopping online akan menjadi pilihan pertama ketika akan membeli sebuah produk	1	2	3	4	5	6	

## LAMPIRAN 2

### Data Kuisisioner

	K1	K2	K3	KB1	KB2	KB3	C1	C2	C3	N1	N2	N3
Responden 1	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	5	5
Responden 2	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6	5	5
Responden 3	2	5	5	5	3	3	6	6	6	2	6	3
Responden 4	3	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	2
Responden 5	5	5	5	6	3	3	6	5	5	5	3	3
Responden 6	3	3	3	6	6	6	5	5	6	5	7	3
Responden 7	2	3	3	5	5	5	5	5	5	3	7	5
Responden 8	6	3	3	6	6	6	5	5	5	5	5	5
Responden 9	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6
Responden 10	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	3
Responden 11	3	3	3	6	6	6	3	3	3	5	3	2
Responden 12	3	3	5	5	5	3	6	5	6	6	5	3
Responden 13	6	6	5	6	6	6	7	5	5	3	3	3
Responden 14	6	5	7	7	5	6	7	6	6	5	3	2
Responden 15	3	3	2	5	2	2	2	2	2	1	2	1
Responden 16	7	7	6	6	6	6	7	7	7	5	1	2
Responden 17	6	5	5	6	7	5	6	5	5	2	2	1
Responden 18	3	3	3	6	6	6	2	6	1	2	3	1
Responden 19	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5
Responden 20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
Responden 21	2	1	1	3	3	2	5	3	2	1	2	1
Responden 22	6	5	5	6	6	6	5	5	5	3	5	2
Responden 23	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	5
Responden 24	5	5	3	3	3	3	6	5	3	3	5	2
Responden 25	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	1
Responden 26	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	5	1
Responden 27	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	2
Responden 28	5	5	3	3	3	3	6	5	3	3	5	2
Responden 29	3	5	3	5	6	6	2	3	2	2	2	1
Responden 30	2	2	2	5	5	5	3	3	3	1	2	2
Responden 31	6	7	6	6	5	5	7	6	6	5	5	5
Responden 32	5	5	6	5	5	6	6	3	5	6	5	6
Responden 33	7	7	6	7	7	7	5	6	6	7	2	3
Responden 34	5	5	5	6	7	6	7	6	6	5	5	5
Responden 35	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	5	5

	K1	K2	K3	KB1	KB2	KB3	C1	C2	C3	N1	N2	N3
Responden 36	1	2	2	5	5	2	2	3	2	1	2	1
Responden 37	5	3	2	5	5	6	2	2	5	6	2	1
Responden 38	5	6	6	7	6	6	7	7	6	5	3	5
Responden 39	5	3	5	5	5	5	6	6	5	5	5	2
Responden 40	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5
Responden 41	7	5	6	7	6	6	5	7	3	7	3	2
Responden 42	5	6	6	5	6	5	7	7	5	3	7	3
Responden 43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 44	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden 45	5	5	6	5	5	5	5	5	6	3	3	3
Responden 46	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5
Responden 47	2	2	2	5	5	5	3	3	2	2	6	1
Responden 48	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	3	5
Responden 49	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	3
Responden 50	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Responden 51	5	3	6	6	5	5	6	6	6	5	7	6
Responden 52	5	6	6	5	6	5	7	7	5	3	7	3
Responden 53	7	5	5	5	5	5	7	7	7	7	7	7
Responden 54	5	5	5	7	7	7	5	5	5	5	2	6
Responden 55	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2
Responden 56	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
Responden 57	6	3	5	7	6	6	5	6	3	3	7	2
Responden 58	5	5	2	6	5	6	3	3	5	5	5	5
Responden 59	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3
Responden 60	1	3	2	3	2	3	3	3	5	5	3	5
Responden 61	7	5	7	6	7	5	7	5	7	3	3	7
Responden 62	5	6	5	7	7	7	3	3	3	6	6	1
Responden 63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Responden 64	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
Responden 65	5	5	5	3	3	3	5	6	5	5	3	2
Responden 66	3	2	2	6	6	6	2	2	3	3	3	2
Responden 67	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	1
Responden 68	6	5	5	6	3	3	6	5	3	5	3	3
Responden 69	6	3	5	6	6	6	6	3	3	5	3	3
Responden 70	5	5	5	6	3	3	6	6	3	5	6	5
Responden 71	3	3	3	5	3	3	6	5	3	3	5	3
Responden 72	3	2	5	5	3	6	6	2	2	2	5	5
Responden 73	5	5	6	3	5	5	3	3	5	6	6	2
Responden 74	5	5	3	6	7	7	5	3	6	3	5	1
Responden 75	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6

	K1	K2	K3	KB1	KB2	KB3	C1	C2	C3	N1	N2	N3
Responden 76	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3
Responden 77	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6
Responden 78	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Responden 79	2	2	2	3	3	3	5	2	3	5	6	6
Responden 80	3	2	2	2	2	2	5	2	2	1	3	1
Responden 81	5	2	5	6	6	6	3	3	2	5	6	2
Responden 82	3	2	2	3	5	5	3	2	2	3	3	3
Responden 83	3	3	2	5	5	5	3	6	6	3	5	2
Responden 84	5	3	3	5	6	5	6	5	6	3	5	3
Responden 85	3	3	5	5	6	6	2	2	3	3	7	3
Responden 86	2	2	2	3	5	5	3	3	3	5	6	2
Responden 87	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5
Responden 88	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
Responden 89	3	2	2	5	6	6	5	5	5	2	2	3
Responden 90	7	5	6	5	5	5	6	5	5	3	5	2
Responden 91	3	5	3	6	5	5	7	6	5	5	3	1
Responden 92	2	2	2	5	3	3	3	2	2	2	2	1
Responden 93	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
Responden 94	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	3	3
Responden 95	5	3	2	7	7	6	5	7	7	2	2	1
Responden 96	1	1	2	3	5	7	2	1	1	2	3	1
Responden 97	3	3	2	6	6	6	3	3	2	2	3	3
Responden 98	3	2	2	5	5	5	6	5	5	3	6	2
Responden 99	6	6	5	7	6	6	5	5	6	5	5	5
Responden 100	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	5
Responden 101	2	1	1	3	3	3	2	1	2	3	3	2
Responden 102	5	3	3	5	3	5	2	1	2	2	5	2
Responden 103	3	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2
Responden 104	5	5	6	3	5	5	6	6	5	3	2	1
Responden 105	6	3	3	5	2	2	5	2	3	3	3	2
Responden 106	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3
Responden 107	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6
Responden 108	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	3	3
Responden 109	6	6	6	6	6	5	3	3	5	5	3	2
Responden 110	2	2	3	5	2	2	7	3	3	3	2	2
Responden 111	3	2	6	5	6	6	7	6	6	5	6	3
Responden 112	2	2	3	6	5	3	3	2	2	5	5	1
Responden 113	6	6	6	6	6	7	5	5	6	7	3	3

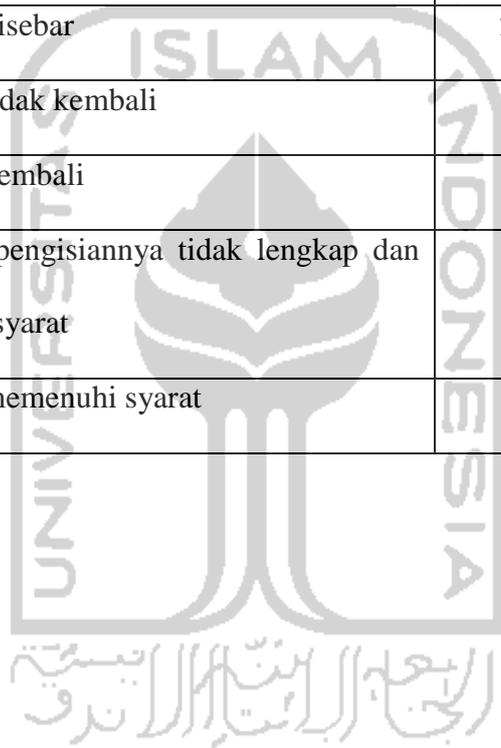
	K1	K2	K3	KB1	KB2	KB3	C1	C2	C3	N1	N2	N3
Responden 114	6	3	3	5	3	3	3	5	2	5	7	3
Responden 115	3	3	3	5	3	5	5	5	6	5	7	2
Responden 116	6	6	6	6	7	6	5	5	3	3	7	6
Responden 117	5	6	5	5	7	5	6	3	3	5	3	3
Responden 118	1	1	6	7	5	3	2	2	1	3	2	1
Responden 119	2	3	3	3	3	3	5	5	5	3	2	1
Responden 120	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	1
Responden 121	3	3	3	5	3	3	2	3	2	3	2	3
Responden 122	6	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2
Responden 123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 124	6	5	6	6	6	6	3	3	5	6	6	3
Responden 125	3	1	2	5	3	3	5	5	7	3	5	2
Responden 126	6	3	6	7	3	3	3	5	2	5	6	3
Responden 127	3	3	3	6	6	6	3	3	5	5	5	3
Responden 128	3	5	3	6	6	7	7	6	5	2	6	2
Responden 129	5	3	5	5	6	6	3	5	5	6	6	6
Responden 130	3	3	3	5	5	7	5	5	5	5	5	5
Responden 131	3	5	2	2	6	2	2	3	2	5	7	3
Responden 132	5	5	3	5	3	3	5	3	6	5	6	3
Responden 133	5	6	6	6	5	5	5	5	3	5	6	3
Responden 134	3	3	3	5	5	3	5	3	3	5	6	5
Responden 135	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
Responden 136	3	2	3	5	5	3	5	3	2	3	6	2
Responden 137	5	5	3	6	5	5	6	5	3	5	7	3
Responden 138	5	5	3	5	6	5	6	5	5	5	6	3
Responden 139	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	5	2
Responden 140	2	2	3	5	5	5	6	6	6	2	6	1
Responden 141	7	5	5	6	6	5	2	3	5	5	3	2
Responden 142	5	5	3	6	5	5	5	5	3	5	5	3
Responden 143	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	5	2
Responden 144	6	6	5	6	5	3	6	5	3	5	6	3
Responden 145	3	3	3	6	5	5	5	5	5	3	5	3
Responden 146	5	3	3	6	5	3	5	3	3	3	6	2
Responden 147	6	6	6	6	6	7	5	5	6	7	3	3
Responden 148	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6
Responden 149	6	5	6	3	5	3	5	6	5	6	5	5
Responden 150	5	5	6	7	6	5	7	5	3	6	3	3
Responden 151	7	6	3	7	7	7	7	2	2	5	3	2

	K1	K2	K3	KB1	KB2	KB3	C1	C2	C3	N1	N2	N3
Responden 152	5	3	5	6	5	5	2	5	5	5	3	3
Responden 153	3	3	5	6	3	3	6	5	6	5	2	2
Responden 154	3	2	2	5	3	2	5	3	3	3	2	1
Responden 155	5	3	5	5	6	6	3	5	5	6	6	6
Responden 156	3	2	2	5	3	3	5	3	2	3	6	3
Responden 157	5	5	6	6	6	5	7	5	3	5	7	5
Responden 158	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	5	2
Responden 159	3	5	3	6	6	5	7	6	5	3	6	3
Responden 160	3	3	6	6	5	5	6	6	5	5	6	3
Responden 161	6	5	6	6	6	5	5	5	3	5	6	5
Responden 162	7	6	5	6	3	5	2	3	3	5	3	1
Responden 163	5	6	7	6	6	6	6	5	3	6	7	5
Responden 164	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	5	2
Responden 165	3	3	6	6	6	7	5	3	5	6	5	5
Responden 166	5	5	3	6	5	6	6	3	3	5	5	6
Responden 167	5	3	5	6	6	5	3	3	3	2	5	3
Responden 168	3	5	5	5	3	5	5	5	6	5	5	6
Responden 169	3	2	3	5	6	6	3	5	3	3	6	5
Responden 170	3	5	3	5	3	6	6	5	3	5	6	3
Responden 171	5	5	3	5	5	6	2	3	2	3	6	3
Responden 172	6	5	5	5	5	5	3	5	5	5	6	3
Responden 173	6	5	6	6	6	6	5	5	6	3	3	3
Responden 174	5	5	3	6	5	6	6	3	3	5	5	6
Responden 175	5	6	6	5	5	6	5	5	3	5	6	5
Responden 176	6	5	5	6	6	5	5	3	3	5	6	2
Responden 177	6	5	6	5	5	5	3	3	5	6	6	3

### LAMPIRAN 3

#### Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner disebar secara langsung	112	56%
Kuisisioner disebar secara online	88	44%
Kuisisioner yang disebar	200	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	12	6%
Kuisisioner yang kembali	188	94%
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap dan tidak memenuhi syarat	11	5.5%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	177	88.5%



## LAMPIRAN 4

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	%
16 – 20 tahun	83	<b>46.89%</b>
21 – 25 tahun	76	<b>42.94%</b>
26 – 30 tahun	14	<b>7.91%</b>
>30 Tahun	4	<b>2.26%</b>
TOTAL	177	<b>100%</b>

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	%
Laki-laki	85	<b>48.02%</b>
Perempuan	92	<b>51.98%</b>
TOTAL	177	<b>100%</b>

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Keterangan	Jumlah	%
SLTA	12	<b>6.78%</b>
Diploma (D3)	33	<b>18.64%</b>
Strata 1 (S1)	125	<b>70.62%</b>
S2/S3	7	<b>3.95%</b>
TOTAL	177	<b>100%</b>

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Pelajar	12	<b>6.78%</b>
Mahasiswa	119	<b>67.23%</b>
Karyawan	32	<b>18.08%</b>
Wiraswasta	10	<b>5.65%</b>
Guru/Dosen	4	<b>2.26%</b>
Lain – Lain	0	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Online* dalam 12 Bulan Terakhir

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
1 - 2 kali	68	<b>38.42%</b>
3 - 4 kali	65	<b>36.72%</b>
5 - 7 kali	24	<b>13.56%</b>
8 - 11 kali	12	<b>6.78%</b>
Per-bulan	7	<b>3.95%</b>
Per-minggu	1	<b>0.56%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

## LAMPIRAN 5

### AVE dan Akar AVE

	AVE	Akar AVE
KB	0.792	0.889
C	0.766	0.875
K	0.804	0.897
N	0.623	0.789



## LAMPIRAN 6

### Results For Outer Loadings

results for outer loadings

[ CSV-Version ]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
KB				
KB1	0.834	0.830	0.068	12.263
KB2	0.920	0.918	0.033	27.973
KB3	0.913	0.913	0.035	26.335
C				
C1	0.842	0.849	0.056	14.944
C2	0.914	0.904	0.041	22.520
C3	0.868	0.856	0.047	18.605
K				
K1	0.899	0.896	0.032	27.810
K2	0.903	0.903	0.031	29.541
K3	0.889	0.894	0.039	22.873
N				
N1	0.868	0.864	0.042	20.531
N2	0.630	0.600	0.136	4.619
N3	0.848	0.846	0.047	17.872

Table of contents

## LAMPIRAN 7

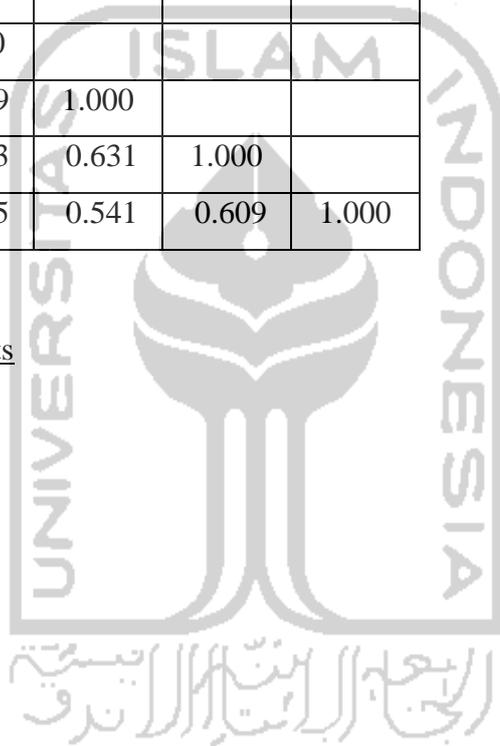
### Correlations of The Latent Variabels

**correlations of the latent variabels**

[ CSV-Version ]

	KB	C	K	N
KB	1.000			
C	0.509	1.000		
K	0.603	0.631	1.000	
N	0.475	0.541	0.609	1.000

Table of contents



## LAMPIRAN 8

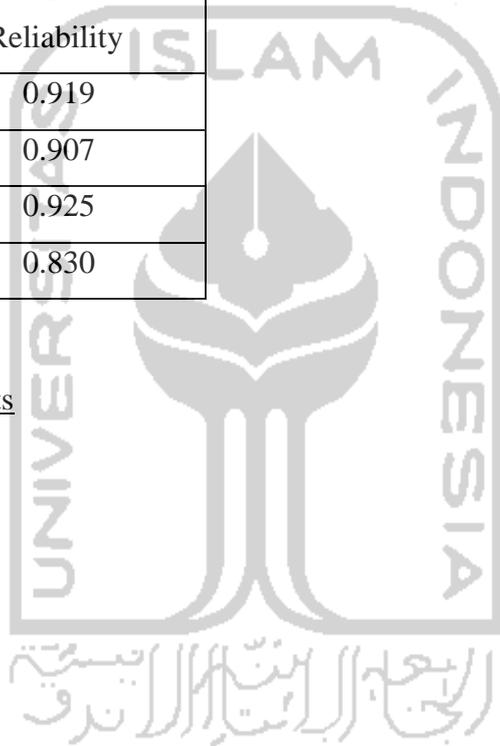
### Results for Composite of Reliability

#### composite reliability

[ CSV-Version ]

	Composite Reliability
KB	0.919
C	0.907
K	0.925
N	0.830

Table of contents



## LAMPIRAN 9

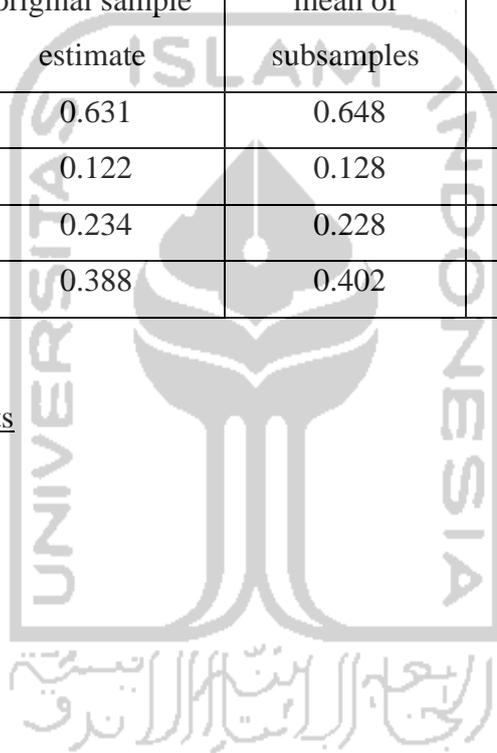
### Results for Inner Weights

results for inner weights

[ CSV-Version ]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	P-Value
C -> K	0.631	0.648	0.086	7.317	4,32E-12
KB -> N	0.122	0.128	0.158	0.771	0,22087
C -> N	0.234	0.228	0.144	1.621	0,053404
K -> N	0.388	0.402	0.168	2.312	0,010968

Table of contents



**LAMPIRAN 10**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

