

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPUASAN BERBELANJA *ONLINE* TERHADAP MINAT MEMBELI
KEMBALI KONSUMEN
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI INDONESIA)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Rama

Nomor Mahasiswa : 18311382

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Konsentrasi Pemasaran

HALAMAN JUDUL
PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPUASAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP MINAT MEMBELI
KEMBALI KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI
INDONESIA)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Rama
Nomor Mahasiswa : 18311382
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Konsentrasi Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 11 Januari 2022

Penulis,



Rama

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPUASAN BERBELANJA ONLINE TERHADAP MINAT MEMBELI
KEMBALI KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI
INDONESIA)

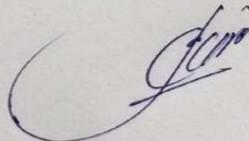
Ditulis Oleh:

Nama : Rama
Nomor Mahasiswa : 18311382
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Konsentrasi Pemasaran

Yogyakarta, 11 Januari 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Muchsin Muthohar, MBA

see di depan

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPUASAN
BERBELANJA ONLINE TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI KONSUMEN (STUDI
PADA PENGGUNA SHOPEE DI INDONESIA)**

Disusun Oleh : **RAMA**

Nomor Mahasiswa : **18311382**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 13 Februari 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Penguji : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan berbelanja konsumen terhadap minat belanja kembali pengguna Shopee di Indonesia. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *software* Amos versi 26. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden sejumlah 200. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *Google form*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan berbelanja konsumen terhadap minat belanja kembali. Kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan berbelanja konsumen di e-commerce Shopee.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Berbelanja, Minat

Membeli Kembali



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of trust, ease of use, and consumer shopping satisfaction on the repurchase intention of Shopee users in Indonesia. The data analysis technique in this study was the Structural Equation Model (SEM) using Amos software version 26. The sampling technique used purposive sampling method with 200 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires online using the Google form.. The results of this study indicate that there is a positive influence of trust, ease of use, and consumer shopping satisfaction on repurchasing intention. Ease of use also has a positive and significant influence on consumer trust and shopping satisfaction at Shopee e-commerce.

Keywords: Trust, Ease of Use, Shopping Satisfaction, Repurchase Intention



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja Online Terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia). Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar karena adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, kemudahan, nikmat, karunia, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia beserta penyusunan skripsi yang berjalan dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak La Mihu dan Ibu Sukma yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi dengan baik.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika beserta seluruh Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi.

4. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan ilmu, bimbingan dan arahnya serta selalu memotivasi saya untuk selalu rajin selama proses penyusunan tugas akhir skripsi sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh keluarga besar beserta saudara-saudara saya Abu Mujahid, ayahnya Nisa dan si bungsu Yusman yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan serta semangat selama masa perkuliahan dan masa penyusunan skripsi.
6. Seluruh teman-teman yang telah membantu, mendukung, memberi semangat dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar.

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis.....	12
2.1.1 Minat beli kembali.....	12
2.1.3 Kemudahan Penggunaan.....	14
2.1.4 Pengertian Kepuasan Belanja.....	15
2.1.5 Hubungan kepercayaan terhadap minat berbelanja kembali.....	16



2.1.6	Hubungan kepuasan berbelanja terhadap minat berbelanja kembali	17
2.1.7	Hubungan kemudahan penggunaan terhadap minat membeli kembali	19
2.1.8	Hubungan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan	19
2.1.9	Hubungan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan	20
2.1.10	Hubungan kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja kembali dimoderasi kepercayaan	21
2.1.11	Hubungan kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja kembali dimoderasi kepuasan berbelanja	22
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Pemikiran	24
BAB III	METODE PENELITIAN	26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Populasi dan sampel penelitian	26
3.2.1	Populasi	26
3.2.2	Sampel	27
3.3	Definisi Operasional Variabel	28
3.3.1	Variabel Penelitian	28
3.3.2	Definisi Operasional	29
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	32

3.4.1	Jenis dan Sumber Data	32
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	32
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Analisis Deskriptif	42
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	42
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan	44
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi 6 Bulan Terakhir	45
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Konsumen Menggunakan Shopee	46
4.2	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	46
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	47
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Pengguna	48
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Belanja	49
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Minat Belanja Kembali	49
4.3	Proses Analisis	50

4.3.1	Uji Normalitas Data	50
4.3.2	Uji Outlier	51
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.5	Analisa Model Struktural	53
4.6	Hasil Uji Hipotesis	55
4.6	Pembahasan	59
4.6.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Belanja Kembali	59
4.6.2	Pengaruh Kepuasan Berbelanja Terhadap Minat Belanja Kembali .	60
4.6.3	Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Beli Kembali	61
4.6.4	Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Kepercayaan	62
4.6.5	Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasan Belanja	63
5.6.6	Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Belanja Kembali melalui Kepercayaan	64
4.6.7	Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Belanja Kembali melalui Kepuasan Belanja	64
BAB V	PENUTUP	66
5.1	KESIMPULAN	66
5.2	SARAN	68
DAFTAR PUSTAKA	71	
LAMPIRAN	80	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian yang Relevan	23
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	34
Tabel 4.1	Usia Responden	43
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.4	Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan Responden	44
Tabel 4.5	Jumlah Transaksi 6 Bulan Terakhir Responden	45
Tabel 4.6	Alasan Responden Menggunakan Shopee	46
Tabel 4.7	Penilaian Responden atas Variabel Kepercayaan	47
Tabel 4.8	Penilaian Responden atas Variabel Kemudahan Pengguna	48
Tabel 4.9	Penilaian Responden atas Variabel Kepuasan Belanja	49
Tabel 4.10	Penilaian Responden atas Variabel Minat Belanja Kembali	50
Tabel 4.11	Uji Normalitas Data	51
Tabel 4.12	Pengujian Normalitas Outlier	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	53
Tabel 4.14	Uji Goodness Of Fit Indices dengan Modification	54

Tabel 4.15 Uji Hipotesis.....	55
Tabel 4.16 Uji Hipotesis dengan Mediasi	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna e-commerce di Indonesia 2018.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Model Akhir Penelitian.....	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minat pembelian ulang konsumen pada toko *online* merupakan suatu yang diharapkan oleh *e-commerce* untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menjalankan bisnisnya melalui *E-commerce* akan berusaha bersaing secara kompetitif untuk menciptakan pengalaman konsumen yang baik yang akan menimbulkan kecenderungan minat pembelian konsumen dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan secara berulang – ulang (Putri, 2016). Niat pembelian ulang menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalamannya sebelumnya (Hellier et al., 2003).

Menurut Lin & Chen dalam Trivedi & Yadav (2020), minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan dan minat beli juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Morinez et al, dalam Mirabi et al., (2015), mendefinisikan niat beli sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu.

Konsumen yang melakukan pembelian secara *online* biasanya cenderung memiliki minat melakukan pembelian kembali (Sartika, 2017). Niat pembelian secara online mencerminkan "keinginan sendiri konsumen untuk melakukan pembelian di internet" (Chen et al., 2010). Secara umum, perilaku pembelian

online dapat dipahami dalam dua tahap: tahap pertama berkaitan dengan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan yang kedua adalah mendorong mereka untuk membeli kembali secara *online*, hal ini sangat penting untuk dipahami jika perusahaan *e-commerce* ingin berhasil (Zhang et al., 2010). Sejalan dengan penelitian Hellier et al., (2003), dimana pembelian ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah dilakukan sebelumnya dari perusahaan yang sama. Menurut Cronin & Morris (1989), minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Menurut Reichheld dan Schefer dalam Trivedi & Yadav (2020), pembelian kembali sangat penting dan sangat diinginkan oleh *e-commerce* karena biaya besar yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru dapat dihindari dan nilai ekonomis dari pelanggan setia yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Sejumlah tantangan muncul dalam menarik pelanggan potensial, setelah pelanggan mengunjungi toko *online* tertentu, tantangan bagi pebisnis *online* adalah bagaimana membujuk pelanggan itu untuk membeli kembali melakukan pembelian pada *platform* yang sama (Trivedi & Yadav, 2020).

Penyedia toko *online* harus bisa memahami variabel-variabel yang menjadi penentu pembelian *online* dan niat pembelian kembali agar dapat menghadapi tantangan yang terus bertambah (Bulut & Karabulut, 2018). Terdapat beberapa variabel yang penting untuk diperhatikan oleh para pelaku

bisnis dalam *e-commerce*. Variabel-variabel tersebut diyakini dapat memengaruhi konsumen untuk memiliki minat pembelian ulang secara *online*. Variabel tersebut adalah kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan (Trivedi & Yadav, 2020).

Kepercayaan adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk toko online. Konsumen melihat lebih banyak risiko di sana karena ketidakmampuan mereka untuk mengunjungi toko fisik dan memeriksa produk yang ingin dibeli (Perwira, 2017). Menurut Dwyer et al., dalam Elbeltagi & Agag (2016), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa kata atau janji suatu pihak dapat diandalkan dan bahwa dia akan memenuhi kewajiban apa pun dalam hubungan bisnis.

Kepercayaan memainkan peran yang amat penting pada aktivitas konsumen *online* yang akan mengarah kepada keberhasilan suatu *e-commerce* (Corbitt et al., 2003). Ketika melakukan aktivitas belanja *online*, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus memiliki kepercayaan bahwa informasi pribadi yang telah diberikan kepada penjual tidak akan disalah-gunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan (Lee & Turban, 2001).

Castillo dan Nicolas dalam Huynh (2012), mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap *e-commerce* memberikan pengaruh yang signifikan pada sikap konsumen terhadap pembelian kembali di situs web *e-commerce* tertentu. Mempercayai suatu *e-commerce* memberikan dasar untuk menilai prediktabilitas

perilaku masa depan berdasarkan interaksi masa lalu sehingga mengurangi ketidakpastian untuk mendorong pengambilan keputusan pembelian kembali (Hwang & Lee, 2012). Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan dan ketidakpastian yang terlibat dalam pembelian kembali, menurunkan hambatan antara penjual dan konsumen dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli lagi (Khalifa & Liu, 2007).

Bukan hanya faktor kepercayaan saja yang dapat mempengaruhi minat berbelanja *online*, kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau situs berbelanja *online* juga dapat mempengaruhi minat beli secara *online* (Trivedi & Yadav, 2020). Kemudahan penggunaan merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sebuah sistem tertentu, dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha dalam menggunakannya (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa membutuhkan banyak usaha (Perwira, 2017). Menurut Monsuwé et al., (2004), kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*.

Menurut Javadi et al., (2012), dalam penggunaannya *e-commerce* dianggap sangat memudahkan konsumen untuk mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk. Konsumen yang biasanya membeli produk secara langsung akan menghabiskan banyak waktu untuk masuk ke toko, mencari produk dan harga yang sesuai, namun dengan berbelanja online konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga karena kemudahan yang ditawarkan oleh e-

commerce. Baru-baru ini, persepsi kemudahan penggunaan platform bisnis online telah berubah secara signifikan, karena laju perubahan teknologi yang cepat, terutama dalam hal fitur dan fungsionalitas web/aplikasi *e-commerce* serta desain tampilan *e-commerce* (Trivedi & Yadav 2019). Kemudahan yang tersedia dalam layanan e-commerce akan membuat konsumen tetap melakukan pembelian secara online karena menganggap berbelanja secara online lebih praktis daripada melakukan pembelian secara fisik (Prathama & Sahetapy, 2019).

Perusahaan yang berpengalaman dan sukses berbisnis menggunakan *e-commerce* mulai menyadari bahwa penentu utama keberhasilan atau kegagalan bukan hanya kehadiran web atau harga rendah, melainkan memberikan layanan elektronik (*e-service*) berkualitas tinggi yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja sehingga menimbulkan minat berbelanja kembali di kemudian hari (Chiu et al., 2009). *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui dan memenuhi produk yang mereka inginkan, yang berdampak pada pembelian. Pembelian tersebut akan berkelanjutan yang menimbulkan niat beli ulang (Chiu et al., 2009).

McKnight et al., dalam Chiu et al., (2009) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan situs web e-commerce secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada e-commerce. Jika pelanggan menemukan situs web perusahaan mudah digunakan dan bermanfaat, mereka juga akan melihat perusahaan dengan lebih baik dan menganggapnya lebih dapat dipercaya (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002).

Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh besar pada kesan pertama pengunjung dan menjadi faktor kunci yang menentukan apakah konsumen konsumen merasa puas saat berbelanja online (Sharma & Lijuan, 2014). Penting bagi suatu e-commerce membangun kemudahan berbelanja mencakup alamat web yang relatif mudah diingat, katalog yang terstruktur dengan baik dan mudah diikuti, navigasi situs yang mudah, serta isi, syarat, dan ketentuan yang ringkas dan mudah dipahami. Selain mesin pencari, antarmuka pengguna situs web yang baik harus menyediakan fungsi lain yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menyederhanakan proses pembelian sehingga pelanggan merasa nyaman saat berbelanja (Sharma & Lijuan, 2014)

Faktor lain yang mempengaruhi minat berbelanja kembali adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2013), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan mengacu pada perbandingan pasca-pembelian antara harapan pra-pembelian dan kinerja yang diterima (Oliver, 1980). Harapan tersebut dihasilkan dari kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan dalam melakukan kegiatan berbelanja. Sehingga jika tingkat kualitas pelayanan dan pengalaman tinggi maka tingkat kepuasan pelanggan juga tinggi. Pelanggan yang puas cenderung memiliki keinginan untuk membeli kembali yang lebih tinggi pula (Lin & Lekhawipat, 2014).

Berkenaan dengan lingkungan online, kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting, dikaitkan dengan peningkatan profitabilitas tingkat

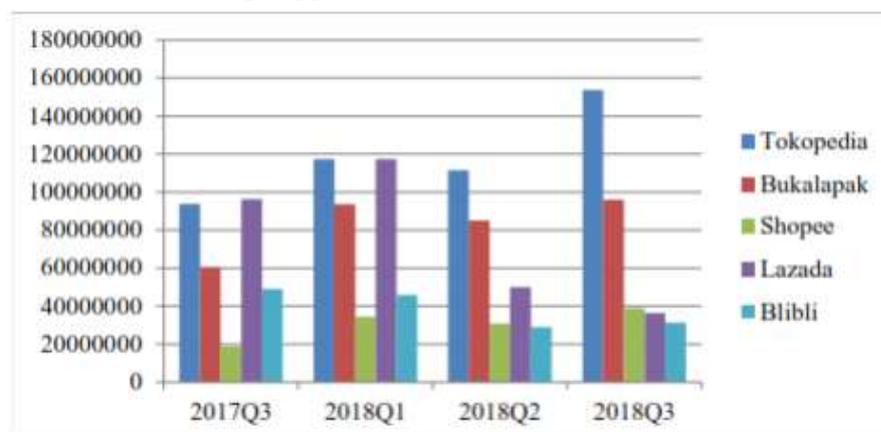
retensi pelanggan, dan pertumbuhan jangka panjang dari e-commerce (Chen et al., 2010). Menurut Schnaars dalam Imran (2018), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Lin dan Lekhawipat (2014) menyatakan bahwa untuk menghasilkan manfaat jangka panjang, Toko *Online* perlu mengoptimalkan pembelian ulang konsumen dengan cara memberikan kepuasan konsumen. Pelanggan harus merasa puas pada pengalaman membeli secara *online* karena apabila merasa tidak puas, maka mereka tidak akan berbelanja kembali pada situs atau toko *online* yang sama (S. Kim & Stoel, 2004).

Electronic commerce atau yang biasa disingkat dengan *e-commerce* adalah bisnis di mana teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan efisiensi bisnis, dan menyediakan dasar untuk produk dan layanan baru. Melalui aktivitasnya, setiap perusahaan berkomunikasi dengan banyak entitas lain: mungkin klien pribadi atau perusahaan, mitra bisnis maupun pemasok (İşoraité & Miniotiené, 2018). Menurut Laudon dan Laudon dalam Prathama (2019), e-commerce mengacu pada penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, e-commerce adalah tentang transaksi komersial yang dimungkinkan secara digital antara organisasi dan individu. Secara umum, e-commerce berarti transaksi yang terjadi melalui Internet.

Menurut Shely Cashman (2007) Ecommerce atau electronic commerce (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam ecommerce. Sementara menurut Jony Wong (2010) pengertian dari electronic commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.

Salah satu e-commerce terbesar di Indonesia adalah Shopee yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* B2C (Business to Consumer) dan sekaligus C2C (Consumer to Consumer) dimana Shopee sebagai perusahaan e-commerce menyediakan *platform* sebagai jembatan bertemunya penjual dan pembeli sekaligus juga menjadi tempat untuk bertemunya pembeli dengan pembeli lain. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, setelah itu melakukan ekspansi ke negara-negara ASEAN lain (Shopee.com).

Gambar 1.1
Data pengguna e-commerce di Indonesia 2018



Sumber: Data diolah dari <https://iprice.co.id> (diakses pada tanggal 22 juli 2019)

Shopee berada pada urutan kedua setelah Tokopedia berdasar data survei diatas, dengan jumlah pengunjung web bulanan 90.705.300 Shopee menjadi ranking pertama pada ranking appstore dan playstore dan telah memiliki karyawan sebanyak 3.017 (iprice.co.id, 2019). Data tersebut menunjukkan bahwa memasuki tahun 2018, jumlah pengunjung Shopee mengalami penurunan. Sedangkan e-commerce dengan jumlah pengunjung yang mengalami peningkatan pesat pada kuartal ketiga adalah Tokopedia. Hal ini menunjukkan sengitnya persaingan antar e-commerce untuk menarik perhatian pengunjung.

Berdasarkan masalah diatas, peneliti merasa termotivasi dan tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepuasan Terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee di Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan, maka adapun rumusan masalah berikut ini:

1. Apakah terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat pembelian kembali pengguna Shopee ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian kembali pengguna Shopee ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif kepuasan belanja *online* penggunaan terhadap minat pembelian kembali pengguna Shopee ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen ?

5. Apakah terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap kepuasan berbelanja *online* ?
6. Apakah terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja *online* kembali dimoderasi kepercayaan konsumen ?
7. Apakah terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja *online* kembali dimoderasi kepuasan berbelanja *online* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian kembali pengguna Shopee
2. Untuk menguji kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian kembali pengguna Shopee
3. Untuk menguji kepuasan belanja *online* penggunaan terhadap minat pembelian kembali pengguna Shopee
4. Untuk menguji pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen .
5. Untuk menguji pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap kepuasan berbelanja *online*.
6. Untuk menguji pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja *online* kembali dimoderasi kepercayaan konsumen.
7. Untuk menguji pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja *online* kembali dimoderasi kepuasan berbelanja *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu manajemen Pemasaran khususnya dalam meneliti kepuasan pengguna belanja *online*. faktor tingkat kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan berbelanja *online* berpengaruh terhadap minat beli kembali.

2. Manfaat Praktis

Bagi toko yang berbasis bisnis *online* adalah sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan apabila ditinjau dari peningkatan jumlah pengguna internet khususnya *E-commerce* dan minat orang berbelanja yang jauh lebih praktis melalui media *online*. Itu yang menyebabkan para pelapak *online* ingin mengetahui apakah faktor tingkat kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan berbelanja *online* berpengaruh terhadap minat beli *online* konsumen untuk meningkatkan penjualan *online* mereka.

Bagi konsumen yang berbelanja *online* adalah untuk memberitahukan bahwa faktor tingkat kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan berbelanja *online* produk *online* untuk dipertimbangkan dalam menimbulkan minat berbelanja kembali secara *online*.

Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan mengenai faktor-faktor yang dominan yang dapat mempengaruhi minat pembelian kembali di toko *online*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

2.1.1 Minat beli kembali

Menurut Hellier et al (2015) niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Pengertian minat beli kembali menurut Ali Hasan dalam Qudus & Amelia (2022), bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Menurut schiffman & Kanuk dalam Pramanawati & Astuti (2017), terdapat dua karakteristik tipe pembelian konsumen, yaitu konsumen yang melakukan pembelian percobaan dan konsumen yang melakukan pembelian ulang. Menurut Tarofder et al., (2016), Minat beli ulang diartikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana seorang konsumen untuk melakukan pemmembelian suatu merek atau produk di suatu perusahaan tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Schiffman dan Kanuk dalam Lee et al., (2017), bahwa minat untuk berbelanja Kembali adalah probabilitas yang menentukan kuatnya keinginan konsumen untuk membeli melakukan pembelian secara berulang. Semakin tinggi probabilitasnya maka konsumen akan semakin kuat untuk Kembali melakukan pembelian. Sementara itu dalam lingkup pemasaran online, menurut Pavlou dalam

Trivedi & Yadav (2020), pembelian kembali didefinisikan sebagai keadaan di mana seorang individu bermaksud untuk membeli dari pasar online. Menurut Reichheld dan Schefter dalam Trivedi & Yadav (2020), pembelian kembali sangat penting dan sangat diinginkan oleh e-commerce karena biaya besar yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru dapat dihindari dan nilai ekonomis dari pelanggan setia yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan.

2.1.2 Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Perwira (2017) Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yang juga menjadi semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Ningrum et al., (2021), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima secara apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Rasidi & Tiarawati (2021), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan dan keyakinan bahwa apa yang dilakukannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Bradach dan Eccles dalam Chiu et al., (2009) memandang kepercayaan sebagai mekanisme kontrol yang memfasilitasi hubungan pertukaran yang dicirikan oleh ketidakpastian, kerentanan, dan ketergantungan.

Menurut Garbarino dan Strahilevitz dalam dari (Büttner & Göritz, 2008), dalam perdagangan online, kepercayaan dianggap penting untuk mengubah

pengunjung situs yang awalnya hanya sekadar melihat menjadi melakukan pembelian. Menurut Gefen dalam Pappas (2016), di dalam berbelanja *online*, kepercayaan menjadi bagian yang amat penting karena dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli. Menurut Doney dan Cannon dalam Cho & Sagynov (2015), sumber kepercayaan yang paling menonjol dalam lingkungan e-commerce adalah kepercayaan konsumen yang bergantung pada keahlian, kesukaan, dan kesamaan pedagang dengan pelanggan.

Menurut Harris & Goode (2010), dalam dunia *e-commerce* kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh para pelaku bisnis jual beli online. Dengan adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh perilaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui website yang dibangun. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada *e-commerce* untuk membeli *online* maka semakin tinggi niat pembelian ulang pada *e-commerce* tersebut. Ketika konsumen yakin bahwa e-commerce dapat dipercaya, mampu menyelesaikan transaksi dengan baik dan menjaga komitmennya untuk meningkatkan kualitas, maka konsumen akan mencoba membeli kembali di e-commerce yang sama (Lita & Auliya, 2019).

2.1.3 Kemudahan Penggunaan

Menurut Rosdiana et al., (2019), Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi

dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Menurut Mathieson (1991), Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya.

Monsuwe et al. dalam Cho & Sagynov (2015), mendefinisikan kemudahan penggunaan untuk konteks belanja online, kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya menggunakan Internet sebagai media akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka, sehingga meningkatkan hasil pengalaman belanja mereka. Menurut Wen et al., (2011), kemudahan penggunaan ialah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja di *e-commerce* akan meningkatkan keinginan membelanjanya, serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan *e-commerce* dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Menurut Bhattacharjee dalam Chiu et al., (2009), seorang individu lebih mungkin berniat untuk melakukan pembelian kembali pada e-commerce yang sama ketika penggunaan e-commerce tersebut dianggap mudah.

2.1.4 Pengertian Kepuasan Belanja

Menurut Tjiptono dalam Fian & Yuniati,(2016), kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “statis” yang memiliki arti cukup baik atau memadai dan “facio” yang berarti melakukan atau membuat sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Sedangkan menurut Kotler dalam Trivedi (2020), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan dalam berbelanja online didefinisikan sebagai sejauh mana belanja online dianggap menyenangkan dan memuaskan secara pribadi (Magdalena, 2018).

Menurut Wahyuni (2021), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Sedangkan Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas secara positif mempengaruhi keputusan akan pembeliannya di masa depan. Berkenaan dengan lingkungan online, kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting, dikaitkan dengan peningkatan profitabilitas tingkat retensi pelanggan, dan pertumbuhan jangka panjang dari e-commerce (Chen et al., 2012). Menurut Følstad dalam Safa & Solms (2016) mempertahankan dan meningkatkan pelanggan setia sangat penting bagi perusahaan e-commerce, dan memiliki rencana yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan untuk bertahan dalam lingkungan persaingan Internet.

2.1.5 Hubungan kepercayaan terhadap minat berbelanja kembali

Mempercayai suatu e-commerce memberikan dasar untuk menilai prediktabilitas perilaku masa depan berdasarkan interaksi masa lalu sehingga mengurangi ketidakpastian untuk mendorong pengambilan keputusan pembelian kembali (Hwang & Lee, 2012). Menurut Punyatoya dalam Trivedi & Yadav (2020) Kepercayaan telah dilihat sebagai penentu penting dari niat pembelian kembali online. Mempercayai suatu e-commerce memberikan dasar untuk menilai prediktabilitas perilaku masa depan berdasarkan interaksi masa lalu sehingga

mengurangi ketidakpastian untuk mendorong pengambilan keputusan pembelian kembali (Hwang dan Lee, 2012).

Menurut teo et al., dalam (Trivedi & Yadav 2020), kepercayaan telah diteliti dan terbukti menjanjikan sebagai prediktor niat pembelian Kembali. Hasil penelitian Rosdiana et al., (2019), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t hitung sebesar 2,938 dan koefisien regresi 1,296 dengan signifikansi 0,004. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara *online* sebesar 29,6%.

H1 : Terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap minat berbelanja online kembali

2.1.6 Hubungan kepuasan berbelanja terhadap minat berbelanja kembali

Setiap toko *online* selalu berusaha untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah mereka dapatkan. Konsumen juga dapat dengan bebas memilih toko *online* yang mereka inginkan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Pelanggan harus merasa puas pada pengalaman membeli secara online karena apabila merasa tidak puas, maka mereka tidak akan berbelanja kembali pada situs atau toko online yang sama (Kim & Stoel, 2004). Menurut Marinkovic et. al dalam Trivedi & Yadav (2020), pada jual beli online, untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, diperlukan tingkat kepuasan berbelanja online yang baik; untuk menumbuhkan niat membeli

kembali pelanggan sehingga meminimalkan *switching cost*. Pada sebagian besar penelitian, kepuasan merupakan faktor utama dalam pembentukan loyalitas. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan membawa keuntungan jangka panjang bagi e-commerce (Pai & Tsai, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Theresia & Wardana, 2019), menunjukkan bahwa kepuasan berbelanja di toko *online* bisa membuat konsumen untuk berbelanja kembali. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *adjusted expectations*, semakin tinggi tingkat kepuasan maka *adjusted expectations* juga akan semakin meningkat.

Dalam beberapa tahun terakhir ini kepuasan yang utama dalam suatu organisasi bisnis, hal ini dikarenakan perusahaan menganggap dapat mempengaruhi ingatan pelanggan dan pangsa pasar yang ada (Hansemark dan Albinsson, 2004). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar pada minat berbelanja kembali pelanggan dan merupakan salah satu penentu utama pencapaian tujuan perusahaan (Lin & Lekhawipat, 2014). Kepuasan pelanggan dan *adjusted expectations* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Menurut Srinivasan et al dalam Trivedi & Yadav (2020) beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen yang puas lebih mungkin untuk membangun hubungan yang kuat dengan e-commerce yang secara tidak langsung memotivasi konsumen untuk membeli kembali dari *platform* online yang sama.

H2 : Terdapat pengaruh positif kepuasan berbelanja terhadap minat berbelanja online kembali

2.1.7 Hubungan kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja kembali

Kemudahan penggunaan sebuah situs web atau aplikasi e-commerce merupakan aspek yang penting bagi konsumen dalam melakukan aktivitas e-commerce Trivedi & Yadav (2019). Dalam sebuah situs web, kemudahan tersebut mencerminkan kemudahan konsumen dalam bernavigasi di dalam situs (*perceived easy of navigating the site*) untuk melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* (Aladwani, 2002)

Pelanggan yang telah menyelesaikan pembelian di suatu e-commerce dengan cara yang efisien akan lebih cenderung menunjukkan niat pembelian kembali yang lebih kuat (Babin & Babin, 2001). Menurut Bhattacharjee dalam Chiu et al., (2009), seorang individu lebih mungkin berniat untuk melakukan pembelian kembali pada e-commerce yang sama ketika penggunaan e-commerce tersebut dianggap mudah. Menurut Cyr et al., dalam Chiu et al., (2009), penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja kembali pelanggan

H3 : Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja online kembali

2.1.8 Hubungan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen

Menurut Davis, (1989) menyatakan bahwa Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat atau kondisi dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha apapun (*effort free*) atau

bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dijangkau oleh pengguna. Menurut Hartono dalam Muhammad (2021), kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang berlebih.

Prathama (2019), menemukan bahwa kemudahan navigasi, desain antarmuka, dan panduan pengguna mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen. Pendapat lain menurut Sebayang (2017), kemudahan penggunaan adalah keyakinan tentang suatu proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang percaya bahwa teknologi tersebut tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Jika pelanggan menemukan situs web perusahaan mudah digunakan dan bermanfaat, mereka juga akan melihat perusahaan dengan lebih baik dan menganggapnya lebih dapat dipercaya (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002).

H4 : Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen

2.1.9 Hubungan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan berbelanja

Secara sederhana kepuasan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Menurut Shankar et al., dalam Siyamtinah & Hendar (2015), kepuasan konsumen adalah hubungan khusus yang berasal dari efek serangkaian pertemuan layanan diskrit atau transaksi dengan vendor *online* selama periode

waktu tertentu. Fang & Holsapple (2007) mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna situs web suatu e-commerce termasuk kontrol, efisiensi, dan kegunaan, yang ditunjukkan oleh kemudahan pengguna dalam menavigasi situs web untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan kecepatan yang wajar dan penawaran bantuan dalam mencari informasi.

Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh besar pada kesan pertama pengunjung dan menjadi faktor kunci yang menentukan apakah konsumen konsumen merasa puas saat berbelanja online (Sharma & Lijuan, 2014). Penting bagi suatu e-commerce membangun kemudahan berbelanja mencakup alamat web yang relatif mudah diingat, katalog yang terstruktur dengan baik dan mudah diikuti, navigasi situs yang mudah, serta isi, syarat, dan ketentuan yang ringkas dan mudah dipahami. Selain mesin pencari, antarmuka pengguna situs web yang baik harus menyediakan fungsi lain yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menyederhanakan proses pembelian sehingga pelanggan merasa nyaman saat berbelanja (Sharma & Lijuan, 2014).

H5 : Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap kepuasan berbelanja online

2.1.10 Hubungan kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja kembali dimoderasi kepercayaan

Dalam memudahkan penggunaan situs web maupun aplikasi e-commerce perlu meningkatkan kualitas situs sebagai antarmuka antara perusahaan dan

pelanggan, situs Web seluler yang dirancang dengan baik harus memberikan informasi yang cukup kepada pelanggan untuk menumbuhkan kepercayaan sehingga membuat keputusan pembelian kembali (Bibb & Kourdi, 2004). Bechwati dan Xia dalam Safa & solms (2016) mengungkapkan penelitian pengaruh persepsi pelanggan tentang proses belanja dan upaya yang diperlukan untuk repurchasing pada keputusan pelanggan untuk melakukan aktivitas e-commerce, Hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa memahami proses belanja membantu pelanggan untuk membuat keputusan dan mengarah pada kepercayaan yang membuat pelanggan melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang situs web yang dapat digunakan dan fungsional untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan mereka untuk mempertahankan mereka dan membujuk mereka untuk membeli kembali (McKnight & Chervany, 2001).

H6 : Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja online kembali dimoderasi kepercayaan konsumen

2.1.11 Hubungan kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja kembali dimoderasi kepuasan berbelanja

Menurut Wen et al., (2011), kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan kenyamanan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian

kembali di kemudian hari. Sedangkan Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa pelanggan yang dimudahkan dalam penggunaan situs *e-commerce* akan puas secara positif mempengaruhi arus kas masa depan perusahaan melalui pembelian berulang.

Palmer (2002), menemukan bahwa selama perusahaan yang melakukan bisnis melalui *e-commerce* memberikan harga yang wajar (belum tentu harga terendah), antarmuka pengguna yang mudah digunakan, dan layanan pelanggan yang baik, pelanggan akan memilih untuk kembali ke *e-commerce* yang sama untuk membeli lebih banyak barang, karena pelanggan merasa terpuaskan. Menurut Følstad et al dalam Safa & Solms (2016) kemudahan penggunaan dari suatu *e-commerce* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan mempengaruhi minat berbelanja kembali dalam *e-commerce*

H7: Terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja online kembali dimoderasi kepuasan berbelanja online.

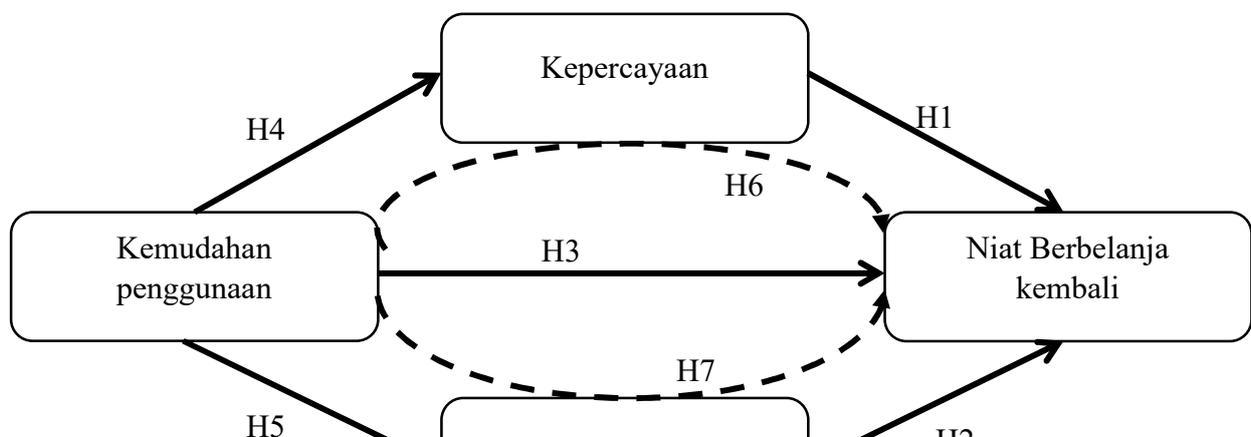
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No .	Judul Penelitian & penulis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Ease Of Use Dan Trust Terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh E-Satisfaction pada pengguna aplikasi belanja <i>online</i> Shopee di Aceh (Diansari dan Halimatussakdiyah, 2019).	Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, kepuasan online berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan elektronik memediasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang,

		dan kepuasan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang.
2.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada (Prathama dan Sahetapy, 2019)	Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen <i>e-commerce</i> Lazada. 2. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen <i>e-commerce</i> Lazada. 3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen <i>E-commerce</i> Lazada.
3.	Pengaruh kemudahan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian kembali di Go-Food (Vidyanata 2019).	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat beli kembali fitur Go-Food di aplikasi Go-Jek. Hasil dari penelitian ini adalah tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap penyedia aplikasi, kemudahan yang ditawarkan oleh sebuah aplikasi tidak dapat menyebabkan terbentuknya minat beli kembali. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teori bagi UKM untuk mendorong UKM memanfaatkan peluang yang diperoleh dari perkembangan teknologi di era digital ini.
4.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST) (Ningrum 2021)	Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan secara (simultan) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee, kepuasan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di Shopee.
5.		

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: diadaptasi dari Trivedi & Yadav (2020)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penelitian dengan mengolah data berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dipakai untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2013).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebar kuesioner secara online kepada responden melalui berbagai aplikasi media sosial seperti Whatsapp, Telegram, Line, dan Instagram. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang ditujukan kepada responden terkait minat membeli kembali mereka pada e-commerce Shopee. Pernyataan-pernyataan ini menggunakan skala Likert dimulai dari skala 1 sangat tidak setuju sampai dengan skala 4 sangat setuju.

3.2 Populasi dan sampel penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam

penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh individu atau konsumen di Indonesia yang pernah ataupun rutin melakukan aktivitas berbelanja online.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2013) mengatakan sampel adalah sebagian dari total populasi yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Menurut Setyosari (2016), sampel merupakan kelompok kecil atau suatu bagian dari keseluruhan populasi yang mewakili populasi untuk digunakan menjadi objek penelitian. Untuk mempelajari sampel, peneliti harus bisa menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan untuk populasi yang diminati. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah beberapa individu atau konsumen yang pernah ataupun rutin melakukan aktivitas berbelanja menggunakan Shopee di Indonesia.

Metode sampling yang digunakan dengan *purposive sampling* yaitu sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah dijangkau atau didapatkan oleh peneliti. Oleh karena itu, sampel untuk penelitian ini seluruh individu atau konsumen yang pernah ataupun rutin melakukan aktivitas berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Indonesia. Ukuran responden yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10 (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan berjumlah 22 item yang meliputi:

1. Kepercayaan = 8
2. Kemudahan penggunaan = 5
3. Kenyamanan berbelanja = 4
4. Minat membeli Kembali = 5

Dengan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel penelitian yang didapat berjumlah:

$$N = 22 \times 8 = 176 \text{ responden}$$

Berdasar pada perhitungan di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 176 responden, namun untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan maka peneliti membulatkan jumlah sample menjadi 200 sampel. Kuesioner tersebut disebar ke 200 responden secara online menggunakan *Google form*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu bentuk pemahaman mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati. Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel Independen

Variable dependen (X) dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kepercayaan (X1)
- 2) Kemudahan Penggunaan (X2)
- 3) Kepuasan Belanja *Online* (X3)

2. Variabel Dependen

Variabel independen (Y) dalam penelitian ini meliputi minat pembelian kembali pengguna Shopee di Indonesia.

3.3.2 Definisi Operasional

3.3.3.1 Kepercayaan

Menurut Dwyer et al, dalam Elbeltagi & Agag (2016), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa kata atau janji suatu pihak dapat diandalkan dan bahwa dia akan memenuhi kewajiban apa pun dalam hubungan bisnis. Menurut Garbarino dan Strahilevitz dalam dari Büttner & Göritz (2008), dalam perdagangan online, kepercayaan dianggap penting untuk mengubah pengunjung situs yang awalnya hanya sekadar melihat menjadi melakukan pembelian.

Menurut (Fang et al., 2014), untuk mengukur variable kepercayaan adalah menggunakan indikator berikut :

1. Saya percaya bahwa Shopee konsisten dalam kualitas dan layanan.
2. saya percaya bahwa Shopee dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya saat berbelanja online
3. Saya percaya Shopee adalah e-commerce yang jujur
4. saya percaya bahwa Shopee dapat menepati janji dan komitmennya
5. Saya percaya bahwa Shopee menginginkan yang terbaik untuk saya
6. Saya merasa bahwa Shopee dapat dipercaya
7. Saya percaya bahwa Shopee berintegritas tinggi
8. Saya percaya bahwa Shopee dapat diandalkan

3.3.3.2. Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis dalam Trivedi & Yadav (2020) kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan bahwa menggunakan sistem tertentu (dalam hal ini, belanja online) adalah mudah. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi kemungkinan diterima oleh pengguna. Menurut Javadi et al., (2012), dalam penggunaannya e-commerce dianggap sangat memudahkan konsumen untuk mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk. Konsumen yang biasanya membeli produk secara langsung akan menghabiskan banyak waktu untuk masuk ke toko, mencari produk dan harga yang sesuai, namun dengan berbelanja online konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga karena kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce.

Menurut (Trivedi & Yadav, 2020), untuk mengukur variable kemudahan penggunaan adalah menggunakan indikator berikut :

1. Saya merasa mudah untuk mendownload Shopee
2. Saya merasa Shopee mudah digunakan
3. Saya merasa mudah membeli produk melalui Shopee
4. Saya merasa mudah melakukan pembayaran di Shopee
5. Menggunakan Shopee jelas dan mudah dimengerti

3.3.3.3 Kepuasan Berbelanja

Kepuasan pelanggan mengacu pada “perbandingan pasca-pembelian antara harapan prapembelian dan kinerja yang diterima” (Oliver, 1980).

Berkeaan dengan lingkungan online, kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting, dikaitkan dengan peningkatan profitabilitas tingkat retensi pelanggan, dan pertumbuhan jangka panjang dari e-commerce (Chen et al., 2012).

Menurut Fang et al., (2011), untuk mengukur variable kepuasan berbelanja adalah menggunakan indikator berikut :

1. Saya Suka berbelanja di Shopee.
2. Saya senang dengan pengalaman berbelanja saya melalui Shopee
3. Saya pikir berbelanja di Shopee adalah pilihan yang baik.
4. Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja saya di Shopee.

3.3.3.4 Minat Beli Kembali

Menurut Cronin (2010) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Chiu et al, dalam Trivedi & Yadav (2020) minat pembelian ulang adalah “probabilitas subjektif bahwa pelanggan yang pernah melakukan pembelanjaan online di sebuah e-commerce akan terus membeli produk dari e-commerce yang sama”.

Menurut Pappas et al., (2014) & Kim et al., (2012), untuk mengukur variable kemudahan penggunaan adalah menggunakan indikator berikut :

1. Saya berminat untuk terus belanja melalui Shopee di masa depan
2. Saya akan terus belanja melalui Shopee di masa depan
3. Saya akan secara teratur menggunakan Shopee di masa depan
4. Saya akan memprioritaskan Shopee sebagai tempat berbelanja saya di masa depan
5. Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang di sekitar saya

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2010), mengatakan bahwa sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang secara langsung dikumpulkan melalui sumber asli yang bertujuan spesifik untuk digunakan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau gambaran yang sebenarnya mengenai topik yang akan diteliti, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu menggunakan angket (kuesioner) untuk kebutuhan pengambilan data yang berisi variable-variabel penelitian kepada responden. Penelitian ini memilih kuesioner karena teknik pengumpulan data relatif mudah digunakan dan juga penyebaran yang dilakukan secara *online* membuat teknik ini lebih fleksibel untuk dijalankan. Kuesioner yang dibuat berisi serangkaian pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dalam penelitian yang cukup rinci dan jelas, sehingga

mempermudah responden untuk menjawab. Kuesioner diberikan kepada responden secara *online* melalui media sosial *Instagram*, *Telegram*, *WhatsApp Group*, dan juga chat personal melalui *WhatsApp* dan *Line*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu suatu metode yang dirancang untuk mengetahui seberapa setuju atau tidak setuju subjek terhadap pertanyaan yang diberikan. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), metode ini merupakan variasi skala penilaian yang menghitung setiap pertanyaan, kemudian menjumlahkan skor yang diperoleh dari setiap pertanyaan. Setiap item yang tersedia dalam skala Likert ini bersifat tertutup, artinya responden dapat memberi tanda (X) pada kolom atau tempat yang sesuai. Lebih lanjut, skala Likert menggunakan empat titik indikator sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat tidak setuju (STS)

Skor 2 = Tidak setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui ketepatan item yang diukur (Sugiyono, 2013). Validitas dapat diartikan sejauh mana keakuratan instrumen dalam melakukan pengukurannya. Dapat diartikan bahwa uji validitas menggambarkan sejauh mana ukuran tersebut sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Suatu instrument dikatakan valid apabila hasil r

hitung $> r$ tabel, atau probabilitas hitung < 0.05 maka data tersebut dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas (Uji Keandalan)

Berikut ini hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian :

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Factor Loading	Construct Reliability
Kepercayaan	X1.1	0.514	0.829
	X1.2	0.716	
	X1.3	0.572	
	X1.4	0.526	
	X1.5	0.696	
	X1.6	0.650	
	X1.7	0.583	
	X1.8	0.648	
Kemudahan Pengguna	X2.1	0.591	0.785
	X2.2	0.720	
	X2.3	0.622	
	X2.4	0.534	
	X2.5	0.771	
Kepuasan Belanja Online	X3.1	0.733	0.757
	X3.2	0.645	
	X3.3	0.620	
	X3.4	0.645	
Minat Membeli Kembali	Y1.1	0.645	0.796
	Y1.2	0.667	
	Y1.3	0.636	
	Y1.4	0.682	
	Y1.5	0.678	

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel tersebut reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Pengukuran sebuah variable dikatakan reliable jika mempunyai nilai Cronbach $\alpha = 0.60$.

Indikator variabel data dapat dinyatakan valid jika nilai dari *factor loading* $\geq 0,50$, sedangkan suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* (cr) $> 0,70$ (Ghozali, 2018). Berdasarkan data tabel 4.13 dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut valid dan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu bentuk analisis yang digunakan untuk menyimpulkan data yang telah dikumpulkan secara singkat dan jelas serta mudah dipahami tanpa mengubah kesimpulan (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif dalam penelitian ini berkaitan dengan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi penggunaan situs, penghasilan, serta pernyataan penilaian responden terhadap setiap indikator dalam penelitian.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis yang menerapkan metode statistik dalam pengujian hipotesis. Alat yang digunakan dalam analisis pada penelitian ini yaitu menggunakan Structural Equation Model (SEM), SEM adalah model pengembangan dari gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2018).

Dalam menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) diperlukan beberapa tahapan yang dilakukan sebagai berikut :

1) Pengembangan Model Secara Teoritis

Berkaitan dengan pengembangan hipotesis, peneliti harus mencari sejumlah literature review untuk mendapatkan pengembangan model teoritis. Pada tahap ini juga perlu dikembangkan model yang didasarkan pada teori yang kuat. Hal ini penting karena SEM membutuhkan dukungan teori yang kuat untuk menguji hipotesis, jika terjadi perubahan salah satu variabel dianggap akan berdampak pada perubahan variabel lainnya.

2) Pengembangan Diagram Path Dan Persamaan Structural

Model teoritis yang telah digambar kemudian digambarkan dalam diagram jalur kemudian bahasa program akan mengubah gambar tersebut menjadi sebuah persamaan. Pada langkah ini, hubungan kausalitas dibangun menggunakan diagram Path dan persamaan struktural. Penggambaran model ke dalam diagram jalur bertujuan untuk memudahkan analisis hubungan kausalitas yang akan diuji. Termasuk mengembangkan model konstitusional dan menghubungkan variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator variabel yang ada.

3) Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model Kovarians / Korelasi

Tahap selanjutnya yaitu menentukan input data yang akan diubah menjadi matriks kovarian atau korelasi yang akan digunakan dalam perhitungan. Pertama data mentah diproses menggunakan program AMOS dimana

terlebih dahulu akan merubah data menjadi matriks kovarian atau korelasi. Beberapa peneliti menganggap matriks kovarian lebih sesuai untuk melihat hubungan kausalitas. Adapun sebelum perhitungan matriks kovarian atau korelasi dihitung, analisis terhadap outlier dilakukan terlebih dahulu. Salah satu penentu perhitungan estimasi adalah ukuran sampel. Ukuran sampel minimal yang disarankan yakni 5 - 10 per parameter yang akan di observasi.

4) Menilai Identifikasi Model Struktural

Masalah pada proses identifikasi merupakan ketidakmampuan *proposed model* menghasilkan *unique estimate*. Beberapa cara untuk melihat ada atau tidaknya problem dengan melihat hasil estimasi sebagai berikut:

- Nilai standar error yang besar pada satu atau lebih koefisien
- Adanya error variance yang negatif, Ketika nilai varians negatif maka menandakan model tidak dapat diinterpretasikan
- Adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi

5) Uji Validitas Dan Reliabilitas AMOS

Tahapan ini dilakukan untuk menilai apakah instrumen yang diadaptasi mampu mengukur validitas dalam penelitian dan mengukur reliabilitas konstruk. Hal ini dilakukan dengan mengukur composite reliability serta variance extracted pada setiap konstruk. Tingkat

reliabilitas yang diterima yakni > 0.70 sedangkan untuk nilai variance extracted nilai yang direkomendasikan adalah > 0.50 .

6) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menghitung distribusi data secara keseluruhan atau multivariat. Program uji AMOS digunakan dengan mengukur critical ratio (c.r). Hasil normalitas data serta rincian sebaran data dapat dilihat pada program AMOS. Untuk mencari nilai critical ratio (c.r) dapat dilakukan dengan dua cara yakni (1) menghitung standar error multivariat, (2) menghitung critical ratio multivariat. Data dikatakan normal ketika nilainya tidak lebih besar dari nilai kritis. Penentuan nilai kritis dilihat dari signifikansi yang dikehendaki. Nilai kritis biasanya ± 2.58 atau ± 1.96 , yang mana apabila menggunakan ± 1.96 maka asumsi normalitas ditolak pada tingkat signifikansi 0.50.

7) Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian validitas model struktural dengan hubungan teoritis yang dihipotesiskan, namun perlu dipastikan adanya kesesuaian data dengan asumsi pengujian model persamaan struktural. Dalam teknik multivariat, model persamaan struktural dibagi menjadi tiga asumsi yaitu observasi data, random sampling, dan adanya hubungan linier. Jika ketiga asumsi tersebut telah terpenuhi, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi estimasi yang menyinggung, yaitu nilai koefisien estimasi baik dalam pengukuran maupun model struktural. Dalam hal ini,

perlu dicatat bahwa varian kesalahan negatif atau tidak signifikan dari suatu konstruk dapat menghambat proses. Koefisien standar yang tinggi ($> 0,05$) menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam estimasi. Jika hal ini terjadi peneliti perlu menghilangkannya terlebih dahulu sebelum menilai kelayakan model. Setelah model bebas dari offending estimate maka peneliti dapat melanjutkan dengan mengukur penilaian goodness of fit. Goodness of fit digunakan untuk mengidentifikasi seberapa baik model yang ditentukan dilihat dari seberapa besar kesamaan antara matriks kovarian yang diamati dengan kovarian estimate. Berikut ini terdapat macam macam indeks kesesuaian yang dapat digunakan untuk menguji sebuah model dapat diterima atau ditolak :

a. *Likelihood Ratio Chi-Square Statistic*

Pada klasifikasi ini semakin tinggi nilai chi-square mengindikasikan bahwa probabilitas (p) memiliki nilai rendah dari pada signifikansi (α) sehingga terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kovarian estimate dengan keadaan sebenarnya. Dalam hal ini nilai probabilitas (p) lebih tinggi dari tingkat signifikansi (α) menandakan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara kovarian estimate dengan keadaan sebenarnya.

b. CMIN/ Chi-Square (χ^2) Gof

Perbedaan antara kovarian perkiraan dengan yang sebenarnya adalah kunci dalam penilaian Goodness of fit dari setiap pengujian SEM. Adapun nilai uji statistic ini $(N-1) F_{min}$ (jumlah sampel dikurangi 1 dikalikan

minimum fit function). Sehingga nilai chi-square meningkat seiring dengan jumlah sampel. *Degrees of freedom* juga mempengaruhi nilai uji statistik ini.

c. CMIN/DF

Nilai chi-square yang tinggi mengindikasikan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara kovarian yang diobservasi dengan kovarian estimasi. Adapun klasifikasi ini dapat digunakan untuk menilai tingkat goodness of fit yang diharapkan $CMIN/DF \leq 2$.

d. GFI (*Goodness-Of-Fit Index*)

GFI merupakan tolak ukur non-statistik yang mempunyai nilai kisaran 0 hingga 1 yang menandakan bahwa nilai GFI semakin tinggi maka semakin baik. Biasanya peneliti menggunakan patokan 0.90 sebagai parameter model dikatakan baik.

e. RMSEA (*The Root Mean Error of Approximation*)

Adalah ukuran yang digunakan dalam mengoreksi kecenderungan uji statistik dengan ukuran sampel yang besar. Dalam hal ini nilai RMSEA yang rendah maka menandakan kecocokannya semakin baik. Nilai berkisar antara 0,05 sampai 0,08 menunjukkan good fit. Uji RMSEA baik digunakan untuk sampel ukuran besar, sampel besar ialah responden lebih dari 500.

f. NFI (*Normed Fit Iposed Model Index*)

Indeks ini hampir sama dengan LTI yang mempunyai nilai berkisar antara 0 sampai 1, dan nilai kesempurnaan NFI yaitu 1. Semakin kompleks suatu model maka nilai NFI yang dihasilkan semakin tinggi, hal tersebut mengindikasikan tingkat kecocokan model.

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Ukuran indeks CFI yang baik mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Jika hasil mendekati 1, maka dapat diartikan bahwa tingkat fit pada suatu data tinggi. Nilai CFI yang menunjukkan suatu data good fit sebesar $\geq 0,90$.

h. ECVI

ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil yang diharapkan untuk dikatakan model yang baik adalah ECVI Default < ECVI Saturated.

3.7 Uji Hipotesis

Seluruh hipotesis yang sudah diajukan akan diuji dengan melihat hasil dari analisis tanda dan besaran serta signifikansi value sesuai dengan yang ditentukan, apabila tanda sesuai dengan teori dan signifikan < 0.05 maka dinyatakan terbukti atau diterima, sedangkan jika tidak sesuai dengan teori dan signifikan >0.05 maka hipotesis ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan pengguna dan kepuasan berbelanja *online* terhadap minat membeli kembali konsumen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan secara *online* melalui *Google form*. Data primer diperoleh dari kuesioner yang telah disebar ke 200 responden yang pernah atau rutin melakukan belanja *online*. Hasil penelitian ini disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM. Teknik penelitian dengan *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *software* Amos versi 26. Hasil dari pengolahan data akan digunakan sebagai pembuktian hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari 200 jawaban responden yang telah dikumpulkan, kemudian akan dilakukan analisis deskriptif yang berisi kriteria sampel berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan, jumlah transaksi 6 bulan terakhir, dan alasan konsumen menggunakan aplikasi Shopee.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data pada table 4.1 dapat disimpulkan bahwa kriteria usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh kriteria usia 20 - 25 tahun sejumlah 98 responden atau 49%. Kemudian diurutkan kedua dengan usia 26 – 30

tahun dengan jumlah 42 responden atau 21%. Selanjutnya responden dengan usia < 20 tahun sejumlah 28 atau 14%, responden dengan usia 31 -35 tahun sejumlah 22 atau 11%, responden dengan usia 35 – 40 berjumlah 6 atau 3%, dan yang terakhir responden dengan usia > 40 tahun sejumlah 4 atau 2%.

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	28	14%
20 – 25 Tahun	98	49%
26 – 30 Tahun	42	21%
31 – 35 Tahun	22	11%
35 – 40 Tahun	6	3%
> 40 Tahun	4	2%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	63	32%
Perempuan	147	69%
Total	210	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Pada data table 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan kriteria perempuan sebesar 147 responden atau 69%. Sedangkan responden dengan kriteria laki-laki dalam penelitian ini sejumlah 63 responden atau 32%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian pada table 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 106 responden atau 53%, responden dengan pekerjaan

guru sejumlah 13 responden atau 7%, responden dengan pekerjaan ASN sejumlah 9 atau 5%, responden dengan pekerjaan sebagai TNI sebesar 1 atau 1%, responden dengan pekerjaan POLRI sejumlah 3 responden atau 2%, responden dengan pekerjaan wirausaha sebesar 20 atau 10%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 28 responden atau 14%, responden yang berkerja sebagai tenaga medis sebesar 5 atau 3%, dan yang terakhir responden dengan pekerjaan selain pekerjaan diatas atau pekerjaan lainnya sejumlah 15 responden atau 8%.

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	106	53%
Guru	13	7%
ASN	9	5%
TNI	1	1%
POLRI	3	2%
Wirausaha	20	10%
Pegawai Swasta	28	14%
Tenaga Medis	5	3%
Lainnya	15	8%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

Tabel 4.4
Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.0000	64	32%
Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	77	39%
Rp.3.000.001 – Rp.5.000.000	34	17%
Rp.5.000.001 – Rp.7.000.000	14	7%
Rp.7.000.001 – Rp.10.000.000	5	3%
> Rp.10.000.000	6	3%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Pada data table 4.4 dapat disimpulkan bahwa kriteria responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan didominasi oleh pendapatan sejumlah Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 sejumlah 77 responden atau 39%. Kemudian diurutkan kedua berpendapatan < Rp.1.000.000 sejumlah 64 responden atau 32%, responden berpendapatan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 sebesar 34 responden atau 17%, responden berpendapatan Rp.5.000.000 – Rp.7.000.000 sejumlah 14 responden atau 7%, responden berpendapatan Rp.7.000.000 – Rp.10.000.000 sebesar 5 responden atau 3%, dan yang terakhir adalah responden dengan pendapatan > Rp.10.000.000 sejumlah 6 responden atau 3%.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi 6 Bulan Terakhir

Tabel 4.5
Jumlah Transaksi 6 Bulan Terakhir Responden

Transaksi	Jumlah	Persentase
1-2 kali	46	23%
3-4 kali	53	27%
5-6 kali	41	21%
7-8 kali	16	8%
> 8 kali	44	22%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data penelitian dari table 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden dengan karakteristik jumlah transaksi selama 6 bulan terakhir sebagian besar responden melakukan transaksi sebanyak 3-4 kali sebesar 53 responden atau 27%, responden dengan transaksi 1-2 kali sebanyak 46 responden atau 23%, responden dengan transaksi 5-6 kali sebesar 41 responden atau 21%, responden dengan transaksi 7-8 kali sebanyak 16 responden atau 8%, dan yang terakhir dengan transaksi > 8 kali sebanyak 44 responden atau 22%

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Konsumen Menggunakan Shopee

Tabel 4.6 Alasan Responden Menggunakan Shopee

Alasan	Jumlah	Persentase
Pilihan jasa pengiriman lebih lengkap	7	4%
Lebih praktis	46	23%
Banyak promonya	42	21%
Harga jauh lebih murah	30	15%
Barang yang dijual lebih beragam	37	19%
Dapat dilakukan dimana saja	28	14%
Metode pembayaran lebih beragam	10	5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan table 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan alasan konsumen menggunakan Shopee sebanyak 46 responden atau 23% berasal bahwa menggunakan shopee lebih praktis. Alasan lain seperti lebih banyak promo sebanyak 42 responden atau 21%, alasan barang yang dijual lebih beragam sebanyak 37 responden atau 19%, alasan harga jauh lebih murah sebesar 30 responden atau 15%, responden dengan alasan dapat dilakukan dimana saja sebanyak 28 atau 14%, responden dengan alasan metode pembayaran lebih beragam sebanyak 10 responden atau 5%, dan responden dengan alasan pilihan jasa pengiriman lebih lengkap sebanyak 7 atau 4% responden.

4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh dari jawaban kuesioner responden, dari data tersebut akan di rekapitulasi dan dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian. Penilaian ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Kriteria penilaian terendah = 1

Kriteria penilaian tertinggi = 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4}$$

$$= 0,75$$

Dari perhitungan tersebut maka perolehan nilai terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1.00 – 1.75 = Sangat Tidak Setuju

1.76 – 2.50 = Tidak Setuju

2.51 – 3.25 = Setuju

3.26 – 4.00 = Sangat Setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Tabel 4.7
Penilaian Responden atas Variabel Kepercayaan

Variabel Kepercayaan	Rata-Rata	Kategori
Saya percaya bahwa Shopee konsisten dalam kualitas dan layanan.	3.37	Sangat Setuju
saya percaya bahwa Shopee dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya saat berbelanja <i>online</i>	3.36	Sangat Setuju
Saya percaya Shopee adalah <i>e-commerce</i> yang jujur	3.27	Sangat Setuju
saya percaya bahwa Shopee dapat menepati janji dan komitmennya	3.27	Sangat Setuju
Saya percaya bahwa Shopee menginginkan yang terbaik untuk saya	3.40	Sangat Setuju
Saya merasa bahwa Shopee dapat dipercaya	3.32	Sangat Setuju
Saya percaya bahwa Shopee berintegritas tinggi	3.28	Sangat Setuju
Saya percaya bahwa Shopee dapat diandalkan	3.37	Sangat Setuju
Rata-Rata Total	3.33	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Pada table 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata total penilaian responden atas variabel kepercayaan adalah 3.33 (sangat setuju) dengan penilaian terendah pada indikator konsumen percaya Shopee dinilai sebagai *e-commerce* yang jujur

serta dapat memenuhi janji dan komitmennya dengan rata – rata (3.27 atau sangat setuju). Penilaian tertinggi responden dengan (3.40 atau sangat setuju) dikarenakan *e-commerce* Shopee selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya, seperti dari segi kualitas layanan konsumen, kualitas yang diperjual belikan, dan lain sebagainya.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Pengguna

Tabel 4.8
Penilaian Responden atas Variabel Kemudahan Pengguna

Variabel Kemudahan Pengguna	Rata-Rata	Kategori
Saya merasa mudah untuk mendownload Shopee	3.62	Sangat Setuju
Saya merasa Shopee mudah digunakan	3.54	Sangat Setuju
Saya merasa mudah membeli produk melalui Shopee	3.54	Sangat Setuju
Saya merasa mudah melakukan pembayaran di Shopee	3.53	Sangat Setuju
Menggunakan Shopee jelas dan mudah dimengerti	3.54	Sangat Setuju
Rata-Rata Total	3.55	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data table 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata total penilaian responden atas variabel kemudahan penggunaan adalah 3.55. Secara umum responden menilai kemudahan dalam menggunakan Shopee sebagai media untuk melakukan pembelian secara *online*, dinilai sebagai media yang mudah untuk dipahami dan juga mudah dalam pembelian produk dengan rata – rata (3.54 atau sangat setuju). Penilaian tertinggi responden berada pada kemudahan dalam pengunduhan aplikasi Shopee yang dapat dengan mudah di unduh di *official store* maupun di *non official store* dengan (3.62 atau sangat setuju). Penilaian terendah pada indikator kemudahan dalam pembayaran dengan penilaian (3.53). Penilaian 3.53 pada indikator termasuk dalam kategori sangat setuju atau kemudahan dalam

melakukan pembayaran di Shopee, tetapi responden memberikan penilaian terendah dari pada indikator lainnya.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Belanja

Tabel 4.9
Penilaian Responden atas Variabel Kepuasan Belanja

Variabel Kepuasan Belanja	Rata-Rata	Kategori
Saya Suka berbelanja di Shopee.	3.45	Sangat Setuju
Saya senang dengan pengalaman berbelanja saya melalui Shopee.	3.35	Sangat Setuju
Saya pikir berbelanja di Shopee adalah pilihan yang baik.	3.37	Sangat Setuju
Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja saya di Shopee.	3.40	Sangat Setuju
Rata-Rata Total	3.39	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Pada data table 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata total penilaian responden atas variabel kepuasan berbelanja adalah 3.39 dengan penilaian tertinggi dalam kepuasan belanja menggunakan Shopee dengan nilai (3.45 atau sangat setuju) karena responden suka berbelanja di *e-commerce* Shopee yang dinilai sebagai aplikasi yang baik dan mudah, sedangkan penilaian terendah adalah pada indikator kesenangan pada pengalaman berbelanja di Shopee dengan penilaian (3.35). Penilaian 3.35 pada indikator termasuk dalam kategori sangat setuju atau senang dengan pengalaman berbelanja di Shopee, tetapi responden memberikan penilaian terendah dari pada indikator lainnya.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Belanja Kembali

Berdasarkan data table 4.10 dapat diketahui rata-rata total penilaian responden atas variabel minat berbelanja kembali adalah 3.22 (setuju). Secara umum responden memberikan penilaian terendah pada indikator yang menilai bahwa responden akan secara teratur menggunakan Shopee dan akan

memprioritaskan Shopee sebagai tempat belanja di masa depan dengan rata – rata (3.12 atau setuju). Penilaian tertinggi responden berada pada indikator minat untuk terus berbelanja melalui Shopee di masa depan dengan nilai (3.40 atau sangat setuju).

Tabel 4.10
Penilaian Responden atas Variabel Minat Belanja Kembali

Variabel Minat Belanja Kembali	Rata-Rata	Kategori
Saya berminat untuk terus belanja melalui Shopee di masa depan	3.40	Sangat Setuju
Saya akan terus belanja melalui Shopee di masa depan	3.29	Sangat Setuju
Saya akan secara teratur menggunakan Shopee di masa depan	3.12	Setuju
Saya akan memprioritaskan Shopee sebagai tempat berbelanja saya di masa depan	3.12	Setuju
Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang di sekitar saya	3.21	Setuju
Rata-Rata Total	3.22	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

4.3 Proses Analisis

Pada penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan menggunakan *software* Amos versi 26. Adapun hasil dari pengujian *Structural Equation Model* (SEM) akan diuraikan pada berikut ini.

4.3.1 Uji Normalitas Data

Pada uji normalitas data dilakukan dengan melihat nilai dari *critical ratio* (c.r) pada *skewness* maupun *kurtosis* pada rentang nilai $\pm 2,58$. Apabila nilai dari *critical ratio* (c.r) lebih besar dari ketentuan maka, data tersebut tidak normal secara *univariate* (Ghozali, 2018). Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.11
Uji Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.5	1.000	4.000	-0.575	-3.318	0.309	0.893
Y1.4	1.000	4.000	-0.56	-3.235	0.116	0.335
Y1.3	1.000	4.000	-0.425	-2.454	-0.214	-0.616
Y1.2	2.000	4.000	-0.267	-1.539	-0.633	-1.827
Y1.1	2.000	4.000	-0.623	-3.595	-0.633	-1.828
X3.1	2.000	4.000	-0.681	-3.931	-0.51	-1.473
X3.2	2.000	4.000	-0.241	-1.391	-0.69	-1.993
X3.3	2.000	4.000	-0.4	-2.311	-0.667	-1.924
X3.4	1.000	4.000	-0.761	-4.392	-0.07	-0.203
X1.8	2.000	4.000	-0.431	-2.488	-0.664	-1.916
X1.7	1.000	4.000	-0.417	-2.408	-0.092	-0.265
X1.6	2.000	4.000	-0.324	-1.873	-0.659	-1.901
X1.5	2.000	4.000	-0.578	-3.339	-0.628	-1.812
X1.4	1.000	4.000	-0.537	-3.099	0.422	1.22
X1.3	2.000	4.000	-0.211	-1.221	-0.589	-1.7
X1.2	2.000	4.000	-0.351	-2.025	-0.673	-1.943
X1.1	1.000	4.000	-0.361	-2.087	0.249	0.718
X2.1	2.000	4.000	-1.35	-7.792	0.733	2.115
X2.2	2.000	4.000	-0.884	-5.106	-0.213	-0.616
X2.3	2.000	4.000	-0.958	-5.533	-0.103	-0.296
X2.4	2.000	4.000	-0.68	-3.926	-0.563	-1.625
X2.5	1.000	4.000	-1.042	-6.017	0.777	2.244
Multivariate					100.938	21.964

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data table 4.11 dapat diketahui bahwa indikator nilai *critical ratio* (c.r) pada *skewness* maupun *kurtosis* tidak lebih besar dari 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel data penelitian normal secara *univariate*. Sedangkan uji normalitas secara *multivariate* data penelitian diasumsikan tidak normal, karena nilai 21,964 lebih besar dari 2,58.

4.3.2 Uji Outlier

Data yang memiliki karakteristik yang terlihat berbeda jauh dari data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim disebut dengan *outlier* (Ghozali, 2018). Uji *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat nilai pada *mahalanobis*

distance squared dengan tingkat $p < 0,001$. Indikator variabel dalam penelitian ini sejumlah 22 butir, berdasarkan perhitungan rumus CHIINV pada program excel dengan memasukkan probabilitas dan jumlah indikator variabel diperoleh nilai sebesar 48,268. Sehingga data akan dinyatakan *outlier* apabila nilai *mahalanobis distance squared* di atas 48,268.

Tabel 4.12
Pengujian Normalitas Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
Responden ke 61	77.577	0	0
Responden ke 59	68.31	0	0
Responden ke 60	61.033	0	0
Responden ke 62	59.876	0	0
Responden ke 68	55.439	0	0
Responden ke 145	45.229	0.002	0
Responden ke 79	43.731	0.004	0
Responden ke 69	43.259	0.004	0
Responden ke 78	43.256	0.004	0
Responden ke 101	42.978	0.005	0

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data tabel 4.12 dapat diketahui bahwa terdapat data dengan nilai di atas 48,268 yaitu responden ke 61, responden ke 59, responden ke 60, responden ke 62, dan responden ke 68. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 5 dari 200 data tersebut terdapat *outlier*.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian variabel untuk memenuhi kriteria valid dan reliable. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang telah diwakilkan oleh 22 butir pernyataan dengan jumlah responden 200 orang dan akan menggunakan *software* amos versi 26. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Factor Loading	Construct Reliability
Kepercayaan	X1.1	0.514	0.829
	X1.2	0.716	
	X1.3	0.572	
	X1.4	0.526	
	X1.5	0.696	
	X1.6	0.650	
	X1.7	0.583	
	X1.8	0.648	
Kemudahan Pengguna	X2.1	0.591	0.785
	X2.2	0.720	
	X2.3	0.622	
	X2.4	0.534	
	X2.5	0.771	
Kepuasan Belanja Online	X3.1	0.733	0.757
	X3.2	0.645	
	X3.3	0.620	
	X3.4	0.645	
Minat Membeli Kembali	Y1.1	0.645	0.796
	Y1.2	0.667	
	Y1.3	0.636	
	Y1.4	0.682	
	Y1.5	0.678	

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Indikator variabel data dapat dinyatakan valid jika nilai dari *factor loading* $\geq 0,50$, sedangkan suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* (*cr*) $> 0,70$ (Ghozali, 2018). Berdasarkan data tabel 4.13 dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut valid dan reliabel.

4.5 Analisa Model Struktural

Pada analisis model pengukuran dilakukan dengan uji *goodness of fit indices* dengan kriteria *chi-square*, GFI, AGFI, TLI, RMSEA, dan NFI. Pada analisis pengujian pertama dapat dikatakan bahwa model yang dianalisa belum baik. Hal tersebut disebabkan karena hampir keseluruhan indikator yang

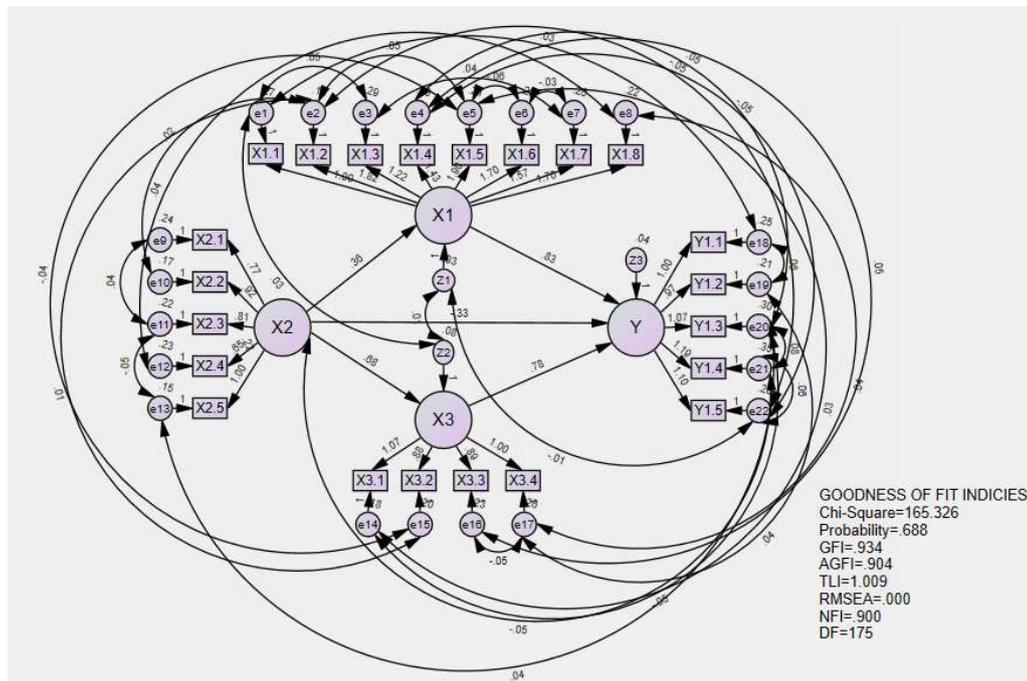
digunakan belum memenuhi kriteria nilai *cut of value* yaitu GFI, AGFI, TLI, NFI memiliki batas $> 0,90$ sedangkan untuk RMSEA dengan batas $<0,08$ dan *chi-square* dengan batas 165,326. Guna mengetahui hasil dari *chi-square* dilakukan dengan melihat tabel df 175 dengan tingkat *significance* 0,05 hasilnya adalah 1,974. Pada model pengukuran yang belum baik perlu dilakukan *modification indices* pada *software* amos dengan menghubungkan *error* yang memiliki nilai terbesar dari nilai *correlation* antar *error* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Uji Goodness Of Fit Indices dengan Modification

Goodness of Fit Indices	Cut of Value	Hasil	Keterangan
Chi-square	$<165,326$	1,974	Baik
GFI	$> 0,90$	0,934	Baik
AGFI	$> 0,90$	0,904	Baik
TLI	$> 0,90$	1,009	Baik
RMSEA	$< 0,08$	0,000	Baik
NFI	$> 0,90$	0,900	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil uji *goodness of fit indices* dengan kriteria *chi-square*, GFI, AGFI, TLI, RMSEA, dan NFI dapat dikatakan sudah baik karena, sudah memenuhi kriteria batas yang telah ditentukan. Setelah dilakukan modifikasi pada model yang sudah fit atau sudah baik maka, dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Model Akhir Penelitian

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

4.6 Hasil Uji Hipotesis



Tabel 4.15
Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimasi	S.E.	p	Batas	Keterangan
1	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap RPI	0.828	0.259	0.001	0,05	Diterima
2	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap RPI	0.783	0.172	0.001	0,05	Diterima
3	<i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap RPI	0.326	0.146	0.025	0,05	Diterima
4	<i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i>	0.356	0.072	0.000	0,05	Diterima
5	<i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0.679	0.098	0.015	0,05	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 4.16
Uji Hipotesis dengan Mediasi

No	Hipotesis	T Hitung	T Tabel	Keterangan
1	<i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap RPI dimediasi <i>Trust</i>	2.685	1.972	Diterima
2	<i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap RPI dimediasi <i>customer satisfaction</i>	3.805	1.972	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Pada tahapan ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Berdasarkan data analisis dengan menggunakan amos versi 26, dapat diketahui hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan antar variabel penelitian berikut ini.

Berdasarkan hasil uji data pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap minat belanja kembali

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,828. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara hubungan kepercayaan konsumen terhadap minat belanja *online* kembali pada *e-commerce* Shopee. Kesimpulannya semakin kuat pengaruh kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee maka dapat meningkatkan minat belanja *online* kembali di *e-commerce* Shopee. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0.05$), sehingga (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap minat berbelanja *online* kembali didukung oleh data.

2. Pengaruh antara variabel kepuasan berbelanja terhadap minat belanja kembali

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,783. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara

hubungan kepuasan belanja *online* terhadap minat belanja *online* kembali pada *e-commerce* Shopee. Kesimpulan yang didapat yaitu semakin kuat pengaruh kepuasan belanja *online* pada *e-commerce* Shopee maka dapat meningkatkan minat belanja *online* kembali di *e-commerce* Shopee. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0.05$), sehingga (H2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan belanja *online* terhadap minat berbelanja *online* kembali didukung oleh data.

3. Pengaruh antara variabel kemudahan pengguna terhadap minat belanja kembali

Pada hipotesis ini parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,326. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara hubungan kemudahan pengguna terhadap minat belanja *online* kembali pada *e-commerce* Shopee. Kesimpulannya semakin kuat pengaruh kemudahan pengguna aplikasi Shopee maka dapat meningkatkan minat belanja *online* kembali di *e-commerce* Shopee. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai probabilitas 0,025 ($p < 0.05$), sehingga (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kemudahan pengguna aplikasi Shopee terhadap minat berbelanja *online* kembali didukung oleh data.

4. Pengaruh antara variabel kemudahan pengguna terhadap kepercayaan

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,356. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara hubungan kemudahan pengguna terhadap kepercayaan konsumen pada

aplikasi Shopee. Kesimpulan yang didapat yaitu semakin kuat pengaruh kemudahan pengguna aplikasi Shopee maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0.05$), sehingga (H4) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kemudahan pengguna terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee didukung oleh data.

5. Pengaruh antara variabel kemudahan pengguna terhadap kepuasan belanja

Pada hipotesis ini parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,679. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara hubungan kemudahan pengguna terhadap kepuasan belanja *online* di *e-commerce* Shopee. Kesimpulannya semakin kuat pengaruh kemudahan pengguna aplikasi Shopee maka dapat meningkatkan kepuasan belanja *online* di *e-commerce* Shopee. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut juga menunjukkan nilai probabilitas 0,015 ($p < 0.05$), sehingga (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kemudahan pengguna terhadap kepuasan belanja *online* di *e-commerce* Shopee didukung oleh data.

6. Pengaruh antara variabel kemudahan pengguna terhadap minat belanja kembali melalui kepercayaan konsumen

Pada hipotesis ini dapat diketahui bahwa t hitung 2,685 dan t tabel adalah 1,972. Apabila nilai dari t hitung $> t$ tabel maka dapat dikatakan bahwa signifikan atau memiliki pengaruh dan jika nilai t hitung $< t$ tabel maka tidak signifikan (Pawenang, 2008 : 62). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan kemudahan pengguna terhadap

minat membeli kembali secara *online* melalui kepercayaan konsumen. Kesimpulannya semakin kuat pengaruh kemudahan pengguna *e-commerce* Shopee maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan *e-commerce* Shopee sehingga konsumen akan memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali secara *online* di *e-commerce* Shopee didukung oleh data.

7. Pengaruh antara variabel kemudahan pengguna terhadap minat belanja kembali melalui kepuasan belanja

Pada hipotesis ini dapat diketahui bahwa t hitung 3,805 dan t tabel adalah 1,972. Apabila nilai dari t hitung $> t$ tabel maka dapat dikatakan bahwa signifikan atau memiliki pengaruh dan jika nilai t hitung $< t$ tabel maka tidak signifikan (Pawenang, 2008 : 62). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan kemudahan pengguna terhadap minat membeli kembali secara *online* melalui kepuasan belanja di *e-commerce* Shopee. Kesimpulannya semakin kuat pengaruh kemudahan pengguna *e-commerce* Shopee maka rasa kepuasan berbelanja konsumen di *e-commerce* Shopee juga akan meningkat sehingga konsumen akan memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali secara *online* di *e-commerce* Shopee didukung oleh data.

4..6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Belanja Kembali

Dari hasil riset ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang positif antara kepercayaan konsumen terhadap minat belanja *online* kembali di *e-commerce* Shopee. Hal ini dikarenakan nilai dari data parameter estimasi

yang positif yaitu 0,828 dan juga nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$). Hasil dari penelitian tersebut memperkuat penelitian dari Rosdiana et al., (2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*. Penelitian Diansari & Halimatussakdiah (2021), juga memiliki hasil yang sama yaitu *trust* atau kepercayaan konsumen mempunyai hubungan yang positif dengan *repurchase intention* atau niat membelian kembali konsumen. Kepercayaan konsumen akan aplikasi Shopee dapat membuat konsumen tersebut mempunyai minat untuk melakukan belanja *online* kembali. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Trivedi & Yadav (2019), kepercayaan dapat dilihat sebagai penentu penting dari niat pembelian *online* kembali. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Safa & Solms (2016), bahwa kepercayaan diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam keberhasilan e-commerce dan pengaruhnya terhadap pembelian kembali pelanggan. Kepercayaan akan suatu *e-commerce* dapat memberikan dasar untuk menilai prediktabilitas perilaku masa depan dengan interaksi masa lalu sehingga dapat mengurangi ketidakpastian untuk mendorong pembelian kembali (Hwang & Lee, 2012).

4.6.2 Pengaruh Kepuasan Berbelanja Terhadap Minat Belanja Kembali

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang positif antara kepuasan berbelanja konsumen terhadap minat belanja *online* kembali di *e-commerce* Shopee. Hal ini sesuai dengan nilai dari data parameter estimasi yang positif yaitu 0,783 dan juga nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$). Hasil dari penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari

Hume & Mort (2010), yang menunjukkan bahwa kepuasan berbelanja di toko *online* bisa membuat konsumen untuk berbelanja kembali. Penelitian ini memperkuat penelitian Ningrum et al., (2021), yaitu kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang simultan positif dengan niat pembelian kembali di Shopee. Dalam suatu organisasi bisnis kepuasan merupakan hal yang utama, hal ini dikarenakan perusahaan menganggap dapat mempengaruhi ingatan pelanggan dan pangsa pasar yang ada (Hansemark & Albinsson, 2004). Hal ini sejalan dengan penelitian Lin & Lekhawipat (2014), bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar pada minat berbelanja kembali pelanggan dan merupakan salah satu penentu utama pencapaian tujuan perusahaan. Penelitian ini pun memperkuat penelitian dari Bhattacharjee dalam Chiu et al., (2009), seorang individu lebih mungkin berniat untuk melakukan pembelian kembali pada e-commerce yang sama ketika penggunaan e-commerce tersebut dianggap mudah.

4.6.3 Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Belanja Kembali

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang positif antara kemudahan pengguna terhadap minat belanja *online* kembali di *e-commerce* Shopee. Hal ini sesuai dengan nilai dari data parameter estimasi yang positif yaitu 0,326 dan juga nilai probabilitas 0,025 ($p < 0,05$). Hasil dari penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian dari Trivedi dan Yadav (2019) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja kembali pelanggan. Penelitian Prathama (2019), juga memiliki

hasil yang sama yaitu dimana kemudahan penggunaan mempunyai hubungan yang positif dengan minat pembelian kembali konsumen. Kepercayaan konsumen akan aplikasi Shopee dapat membuat konsumen tersebut mempunyai minat untuk melakukan belanja *online* kembali. Sejalan dengan penelitian ini, menurut Bhattacharjee dalam Chiu et al., (2009), seseorang akan lebih mungkin berniat untuk melakukan pembelian kembali pada *e-commerce* yang sama ketika penggunaan *e-commerce* tersebut dianggap mudah. Konsumen yang telah menyelesaikan pembelian di suatu *e-commerce* dengan cara yang efisien atau mudah akan lebih cenderung menunjukkan minat untuk pembelian kembali yang lebih kuat (Babin dan Babin, 2001).

4.6.4 Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang positif antara kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan nilai dari data parameter estimasi yang positif yaitu 0,356 dan juga nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari McKnight et al., dalam Chiu et al., (2009) bahwa kemudahan penggunaan situs web *e-commerce* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada *e-commerce*. Sejalan dengan ini, Roy et al., (2001), menyatakan bahwa kemudahan dalam navigasi, desain antarmuka, dan panduan pengguna mempengaruhi pembentukan kepercayaan pada konsumen. Menurut Sebayang (2017) kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin

bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Hal ini sesuai dengan penelitian McKnight & Chervany (2001), bahwa penting bagi perusahaan untuk merancang situs web yang dapat digunakan dan fungsional untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan mereka

4.6.5 Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasan Belanja

Dari hasil riset ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang positif antara kemudahan penggunaan terhadap kepuasan berbelanja *online*. Hal ini didukung oleh nilai dari data parameter estimasi yang positif yaitu 0,679 dan juga nilai probabilitas 0,015 ($p < 0,05$). Hasil dari penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian dari Diansari & Halimatussakdiah (2021), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kemudahan penggunaan terhadap kepuasan *online*. Penelitian ini sejalan dengan Fang & Holsapple, (2007), yang mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna situs web suatu e-commerce termasuk kontrol, efisiensi, dan kegunaan, yang ditunjukkan oleh kemudahan pengguna dalam menavigasi situs web untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan kecepatan yang wajar dan penawaran bantuan dalam mencari informasi. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh besar pada kesan pertama pengunjung dan menjadi faktor kunci yang menentukan apakah konsumen merasa puas saat berbelanja online (Sharma & Lijuan, 2014).

5.6.6 Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Belanja Kembali melalui Kepercayaan

Pada hasil riset ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada hubungan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja kembali melalui kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan nilai dari data t hitung 2,685 dan t tabel adalah 1,972. Hasil dari penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian dari Bechwati dan Xia dalam Safa & Solms (2016) yang mengungkapkan pengaruh persepsi konsumen tentang proses belanja dan upaya yang diperlukan untuk *repurchasing* pada keputusan pelanggan untuk melakukan aktivitas *e-commerce*. Hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa memahami proses belanja membantu pelanggan untuk membuat keputusan dan mengarah pada kepercayaan yang membuat pelanggan melakukan pembelian kembali. Sejalan dengan itu, menurut Følstad et al dalam Safa & Solms (2016) kemudahan penggunaan dari suatu *e-commerce* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan mempengaruhi minat berbelanja kembali dalam *e-commerce*. Hal ini juga memperkuat penelitian dari Bibb & Kourdi (2004), yang menyatakan bahwa dengan memudahkan penggunaan situs web maupun aplikasi *e-commerce* yang dirancang dengan baik harus memberikan informasi yang cukup kepada pelanggan untuk menumbuhkan kepercayaan sehingga membuat keputusan pembelian kembali.

4.6.7 Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Belanja Kembali melalui Kepuasan Belanja

Hasil riset ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada hubungan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja kembali melalui kepuasan berbelanja *online*. Hal ini sesuai dengan nilai dari data t hitung 3,805 dan t tabel adalah 1,972. Hasil dari penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian dari Følstad et al dalam Safa & Solms (2016) kemudahan penggunaan dari suatu *e-commerce* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan mempengaruhi minat berbelanja kembali dalam *e-commerce*. Sejalan dengan itu, kemudahan penggunaan yang dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan kenyamanan belanjanya sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari (Wen et al., 2011). Hal ini juga memperkuat penelitian dari Mowen & Minor, 2002), yang menyatakan bahwa pelanggan yang dimudahkan dalam penggunaan situs *e-commerce* akan puas secara positif mempengaruhi arus kas masa depan perusahaan melalui pembelian berulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat berbelanja online kembali, ini menunjukkan bahwa rumusan masalah “Apakah terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat pembelian kembali pengguna Shopee?” terbukti positif. Hal ini berarti bahwa semakin besar tingkat kepercayaan yang ditumbuhkan oleh Shopee maka akan meningkatkan minat berbelanja kembali konsumen Shopee, dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat berbelanja online kembali terbukti.
2. Kepuasan berbelanja berpengaruh positif terhadap minat berbelanja online kembali, ini menunjukkan bahwa rumusan masalah “Apakah terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian kembali pengguna Shopee?” terbukti positif . Hal ini berarti bahwa semakin puas pengguna shopee terhadap pengalaman berbelanja online mereka maka semakin tinggi pula minat berbelanja kembali mereka di shopee, dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan terdapat pengaruh positif kepuasan berbelanja terhadap minat berbelanja online kembali terbukti.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat berbelanja kembali, maka rumusan masalah “Apakah terdapat pengaruh positif kepuasan belanja

online penggunaan terhadap minat pembelian kembali pengguna Shopee?” terbukti positif. Hal ini mengindikasikan semakin konsumen merasa mudah menggunakan aplikasi Shopee maka semakin tinggi minat berbelanja online kembali mereka di Shopee, dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja online kembali konsumen terbukti.

4. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dengan demikian rumusan masalah “Apakah terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen?” terbukti positif. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna Shopee dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap Shopee, dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen terbukti.
5. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan berbelanja online hal ini menunjukkan bahwa rumusan masalah “Apakah terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap kepuasan berbelanja online ?” terbukti positif. Hal ini berarti bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna Shopee dapat menimbulkan kepuasan berbelanja online pengguna Shopee, dengan demikian hipotesis keempat (H5) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap kepuasan berbelanja online terbukti.

6. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat berbelanja online kembali dimoderasi kepercayaan konsumen hal ini sekaligus menjawab rumusan masalah “Apakah terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja online kembali dimoderasi kepercayaan konsumen?”. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh kemudahan penggunaan Shopee terhadap kepercayaan konsumen yang kemudian dapat menimbulkan minat berbelanja online kembali konsumen, dengan demikian kepercayaan dapat memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja online kembali konsumen.
7. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat berbelanja online kembali dimoderasi kepuasan berbelanja hal ini sekaligus menjawab rumusan masalah “Apakah terdapat pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja online kembali dimoderasi kepuasan berbelanja online?”. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh kemudahan penggunaan Shopee terhadap kepuasan berbelanja online yang kemudian dapat menimbulkan minat berbelanja online kembali konsumen, dengan demikian kepuasan berbelanja online dapat memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat berbelanja online kembali konsumen.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Shopee

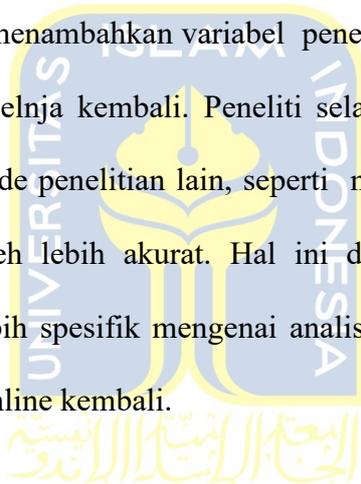
Dari hasil perhitungan analisis deskriptif variabel kepercayaan, indikator kejujuran dan komitmen Shopee mendapat nilai masing-masing 3,27(sangat setuju), walaupun masuk dalam kategori sangat setuju namun, dua indikator ini merupakan yang terendah jika dibandingkan dengan indikator lain sehingga Shopee diharapkan bisa meningkatkannya. Sementara itu, perhitungan analisis deskriptif variabel kemudahan penggunaan, indikator kemudahan melakukan pembayaran mendapat nilai paling rendah sehingga Shopee diharapkan bisa menambahkan beberapa metode pembayaran lagi sehingga semakin memudahkan konsumen. Dari hasil perhitungan analisis deskriptif variabel kepuasan berbelanja, indikator kesenangan konsumen akan pengalaman berbelanja mereka mendapat nilai paling rendah yakni 3,35 yang mana walaupun masuk dalam kategori sangat setuju namun indikator ini merupakan yang terendah jika dibandingkan dengan indikator lain sehingga Shopee diharapkan bisa meningkatkannya. Untuk hasil perhitungan analisis deskriptif variabel minat berbelanja kembali, terdapat dua indikator yang terendah yaitu minat konsumen untuk secara teratur menggunakan dan memprioritaskan Shopee sebagai tempat berbelanja di masa depan mendapat nilai terendah yakni 3,12 sehingga diharapkan Shopee bisa meningkatkannya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Shopee untuk terus meningkatkan layanannya dengan memperhatikan variabel-variabel yang dapat menumbuhkan minat berbelanja online kembali konsumen yakni

kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan berbelanja khususnya memperbaiki layanan yang dianggap memiliki penialain yang rendah pada beberapa indikator penelitian ini.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi kepustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap minat berbelanja online kembali konsumen. Bagi para akedemisi yang akan melakukan penelitian dengan obyek serupa dianjurkan agar mencari lingkup populasi yang berbeda dan menambahkan variabel penelitian yang lain yang berkaitan dengan minat berbelanja kembali. Peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa menambahkan metode penelitian lain, seperti metode wawancara sehingga data yang diperoleh lebih akurat. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai analisis faktor yang mempengaruhi minat berbelanja online kembali.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Aladwani, A. M. (2002). The development of two tools for measuring the easiness and usefulness of transactional Web sites. *European Journal of Information Systems*, 11(3), 223–234.
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89–96.
- Bibb, S., & Kourdi, J. (2004). Building customer trust. *Trust Matters*, 46(4), 87–105. https://doi.org/10.1057/9780230508330_7
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417.
- Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 35–50.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer

repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*.

Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21–36.

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.

Diansari, S. (2021). Pengaruh Ease of Use dan Trust Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4), 692–706.

Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*.

Fang, X., & Holsapple, C. W. (2007). An empirical study of web site navigation structures' impacts on web site usability. *Decision Support Systems*, 43(2), 476–491.

Fang, Yu-Hui, Chiu, C., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*.

Fang, Yulin, Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014).

Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-A9.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.

Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40–57.

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*.

Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*.

Huynh, P. T. (2012). *Effects of Web 2.0 experience on consumers' online purchase intention: the Social Networking and Interaction Orientation Factors*. Auckland University of Technology.

Hwang, Y., & Lee, K. C. (2012). Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust. *Information & Management*, 49(3–4), 171–176.

Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

makanan di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar.

Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2(1), 50–64.

Išoraitè, M., & Miniotienè, N. (2018). *Electronic commerce: Theory and practice*.

Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., &

Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping

behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.

Joseph Cronin, J., & Morris, M. H. (1989). Satisfying customer expectations: the effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels.

Journal of the Academy of Marketing Science, 17(1), 41–49.

Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention.

Electronic Commerce Research and Applications, 11(4), 374–387.

Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*.

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site. *Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York*.

- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Lee, W.-I., Cheng, S.-Y., & Shih, Y.-T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Review Online, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *EBBANK*, 10(1), 17–28.
- Magdalena, A. (2018). Analisis Antara E-service Quality, E-satisfaction, dan E-loyalty dalam konteks E-commerce BLIBLI. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Muhammad I, H. A. R. (2021). Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Bike Pada Maxim di Kota Semarang. *SKRIPSI*.
- Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pai, P.-Y., & Tsai, H.-T. (2011). How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: An investigation of mediating factors. *Behaviour & Information Technology*, 30(5), 603–615.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151–167.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.
- Perwira, R. A. (2017). Pengaruh kepercayaan, harga, dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko online (studi pada toko online olx. Co, id). *Prodi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Pramanawati, F., Rahayu, S., & Astuti, T. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Decision Browser Mozilla Firefox Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro*

Journal of Management, 6(1), 154–165.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17534>

Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Agora*, 7(1), 287015.

Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget delicy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.

Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2), 20–31.

Rasidi, W. A. R., & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform). *Journal of Business and Management Review*, 2(8), 531–543.

Retno Ningrum, D. A., Anto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12.
<https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1.958>

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–330.

Rosita Wahyuni. (2021). the Effect of Service Quality on Re-Buying in Lazada'S

Online Shopping With Customer Satisfaction As a Mediation Variables Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Interest. *Ar-Ribhu : Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 65–95.
<https://doi.org/10.55210/arribhu.v2i1.557>

Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1–9.

Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.

Sebayang, A. A. (2017). Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Layanan Mobile Banking Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung). *Skripsi. Universitas Lampung*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.

Setyosari, H. P. (2016). *Metode penelitian pendidikan & pengembangan*. Prenada Media.

Sharma, G., & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation. *Internet Research*.

Siyamtinah, S., & Hendar, H. (2015). Meningkatkan pembelian ulang melalui kepercayaan dan kepuasan pada pembelian online. *2nd Conference in Business, Accounting, and Management 2015*.

Sugiyono, A. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.

- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. M. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Theresia, N., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23.
- Monswé, T. P., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*.
- Zhang, H.-B., Zheng, W.-G., Yan, Q., Yang, Y., Wang, J.-W., Lu, Z.-H., Ji, G.-Y., & Yu, Z.-Z. (2010). Electrically conductive polyethylene terephthalate/graphene nanocomposites prepared by melt compounding. *Polymer*, 51(5), 1191–1196.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Rama, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Angkatan 2018. Saya melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul "PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPUASAN BERBELANJA *ONLINE* TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI KONSUMEN"

Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini, saya memohon kepada Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari berkenan untuk meluangkan waktu menjadi responden dan mengisi kuisisioner sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dibawah ini. Kemudian untuk seluruh data yang diberikan oleh responden akan dijamin kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk penelitian.

Atas bantuan dan kesediaan dari Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, dengan rendah hati saya mengucapkan Terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat saya, peneliti

Rama

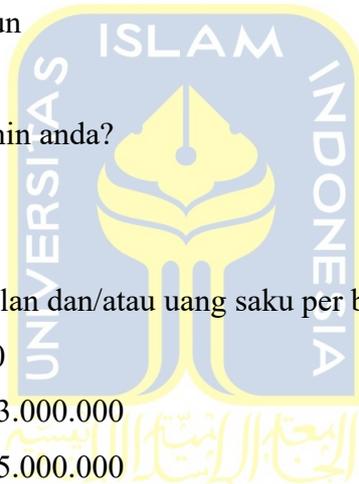
18311382

IDENTITAS RESPONDEN

A. IDENTITAS RESPONDEN

- 1 Apakah anda pernah berbelanja di Shopee?
 - Ya
 - Tidak
- 2 Berapakah Usia anda?
 - <20 Tahun
 - 20 – 25 Tahun
 - 26 – 30 Tahun
 - 31 – 35 Tahun
 - 35 – 40 Tahun
 - > 40 Tahun
- 3 Apa Jenis Kelamin anda?
 - Laki-laki
 - Perempuan
- 4 Berapa penghasilan dan/atau uang saku per bulan anda?
 - < 1.000.000
 - 1.000.000 – 3.000.000
 - 3.000.001 – 5.000.000
 - 5.000.001 – 7.000.000
 - 7.000.001 – 10.000.000
 - > 10.000.000
- 5 Apa pekerjaan anda?

<ul style="list-style-type: none">- Pelajar/Mahasiswa- Guru- ASN- TNI- POLRI	<ul style="list-style-type: none">- Wirausaha- Pegawai Swasta- Tenaga Medis- Lainnya
--	---



- 6 Apa pendidikan terakhir anda?
- SD Sederajat
 - SMP Sederajat
 - SMA Sederajat
 - Diploma
 - S1 Sederajat
- 7 Dalam 6 bulan terakhir berapa kali anda berbelanja di Shopee?
- 1-2 kali
 - 3-4 kali
 - 5-6 kali
 - > 6 kali
- 8 Apa alasan anda menggunakan Shopee?
- Lebih menghemat waktu
 - Lebih praktis
 - Banyak promonya
 - Harga jauh lebih murah
 - Barang yang dijual lebih beragam
- 9 Selain Shopee apakah anda juga menggunakan aplikasi berbelanja online lain?
- Ya
 - Tidak
- 10 Apa aplikasi yang paling sering anda gunakan untuk berbelanja online?
- Shopee
 - Tokopedia
 - Lazada
 - Bukalapak
 - Blibli
 - JD.ID
 - Lainnya

B. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Petunjuk : Berilah penilaian ibu/saudari terhadap pernyataan pernyataan dibawah ini dengan memilih kriteria penelian yang dianggap paling sesuai Kriteria Penelitian adalah sebagai berikut:

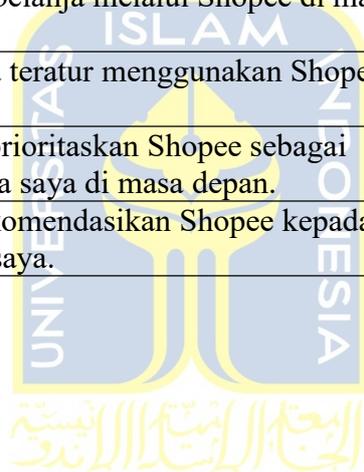
1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan Terkait Variabel Kepercayaan		STS	TS	S	SS
1	Saya percaya bahwa Shopee konsisten dalam kualitas dan layanan.	1	2	3	4
2	saya percaya bahwa Shopee dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya saat berbelanja online.	1	2	3	4
3	Saya percaya Shopee adalah e-commerce yang jujur.	1	2	3	4
4	saya percaya bahwa Shopee dapat menepati janji dan komitmennya.	1	2	3	4
5	Saya percaya bahwa Shopee menginginkan yang terbaik untuk saya.	1	2	3	4
6	Saya merasa bahwa Shopee dapat dipercaya.	1	2	3	4
7	Saya percaya bahwa Shopee berintegritas tinggi.	1	2	3	4
8	Saya percaya bahwa Shopee dapat diandalkan.	1	2	3	4

Pertanyaan Terkait Variabel Kemudahan Penggunaan		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa mudah untuk mendownload Shopee.	1	2	3	4
2	Saya merasa Shopee mudah digunakan.	1	2	3	4
3	Saya merasa mudah membeli produk melalui Shopee.	1	2	3	4
4	Saya merasa mudah melakukan pembayaran di Shopee.	1	2	3	4
5	Menggunakan Shopee jelas dan mudah dimengeri.	1	2	3	4

Pertanyaan Terkait Variabel Kepuasan Berbelanja		STS	TS	S	SS
1	Saya Suka berbelanja di Shopee.	1	2	3	4
2	Saya senang dengan pengalaman berbelanja saya melalui Shopee.	1	2	3	4
3	Saya pikir berbelanja di Shopee adalah pilihan yang baik.	1	2	3	4
4	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja saya di Shopee.	1	2	3	4

Pertanyaan Terkait Variabel Minat Berbelanja Kembali		STS	TS	S	SS
1	Saya berminat untuk terus belanja melalui Shopee di masa depan.	1	2	3	4
2	Saya akan terus belanja melalui Shopee di masa depan.	1	2	3	4
3	Saya akan secara teratur menggunakan Shopee di masa depan.	1	2	3	4
4	Saya akan memprioritaskan Shopee sebagai tempat berbelanja saya di masa depan.	1	2	3	4
5	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang di sekitar saya.	1	2	3	4

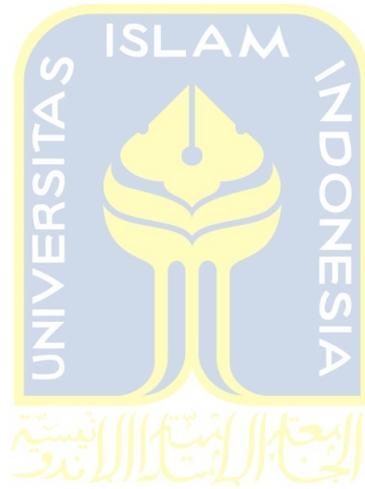


74	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
75	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
76	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2
77	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3
78	4	4	3	4	2	4	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	3	3
79	4	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2
80	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
81	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2
82	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3
83	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
84	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3
85	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3
86	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3
87	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
88	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3
89	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
90	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3
91	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
92	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4
93	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3
94	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4
95	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
96	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3
97	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
98	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3
99	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
100	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4
101	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
102	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
103	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
104	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
105	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3
106	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3
107	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
108	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
109	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1
110	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
111	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
114	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3

115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
116	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1
118	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	
120	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
121	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
124	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	
125	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	
126	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	
127	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	
128	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	
129	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	
130	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
131	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
132	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
133	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
134	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
135	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	
136	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
137	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
138	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	
139	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	
140	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
141	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	
143	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
144	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	
145	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	
146	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
147	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
148	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
149	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
150	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	
151	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
152	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	
153	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
155	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	

156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
157	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2
159	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
160	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
164	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2
166	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
167	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
171	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
172	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
173	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
174	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
175	3	4	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
176	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
179	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
180	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
181	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
182	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
186	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
187	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
189	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
190	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
193	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
194	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
195	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
196	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4

197	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
198	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
199	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
200	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4



LAMPIRAN III

Karakteristik Responden

Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 Tahun	28	14%
20 – 25 Tahun	98	49%
26 – 30 Tahun	42	21%
31 – 35 Tahun	22	11%
35 – 40 Tahun	6	3%
> 40 Tahun	4	2%
Total	200	100%

Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	63	32%
Perempuan	147	69%
Total	210	100%

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	106	53%
Guru	13	7%
ASN	9	5%
TNI	1	1%
POLRI	3	2%
Wirausaha	20	10%
Pegawai Swasta	28	14%
Tenaga Medis	5	3%
Lainnya	15	8%
Total	200	100%

Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.0000	64	32%
Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	77	39%
Rp.3.000.001 – Rp.5.000.000	34	17%
Rp.5.000.001 – Rp.7.000.000	14	7%
Rp.7.000.001 – Rp.10.000.000	5	3%
> Rp.10.000.000	6	3%
Total	200	100%

Frekuensi menggunakan Shopee dalam 6 bulan

Transaksi	Jumlah	Persentase
1-2 kali	46	23%
3-4 kali	53	27%
5-6 kali	41	21%
7-8 kali	16	8%
> 8 kali	44	22%
Total	200	100%

Alasan menggunakan Shopee

Alasan	Jumlah	Persentase
Pilihan jasa pengiriman lebih lengkap	7	4%
Lebih praktis	46	23%
Banyak promonya	42	21%
Harga jauh lebih murah	30	15%
Barang yang dijual lebih beragam	37	19%
Dapat dilakukan dimana saja	28	14%
Metode pembayaran lebih beragam	10	5%
Total	200	100%

LAMPIRAN IV
PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PEBELITIAN

Penilaian Responden atas Variabel Kepercayaan

Variabel Kepercayaan	Rata-Rata	Kategori
Saya percaya bahwa Shopee konsisten dalam kualitas dan layanan.	3.37	Sangat Setuju
saya percaya bahwa Shopee dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya saat berbelanja <i>online</i>	3.36	Sangat Setuju
Saya percaya Shopee adalah <i>e-commerce</i> yang jujur	3.27	Sangat Setuju
saya percaya bahwa Shopee dapat menepati janji dan komitmennya	3.27	Sangat Setuju
Saya percaya bahwa Shopee menginginkan yang terbaik untuk saya	3.40	Sangat Setuju
Saya merasa bahwa Shopee dapat dipercaya	3.32	Sangat Setuju
Saya percaya bahwa Shopee berintegritas tinggi	3.28	Sangat Setuju
Saya percaya bahwa Shopee dapat diandalkan	3.37	Sangat Setuju
Rata-Rata Total	3.33	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Penilaian Responden atas Variabel Kemudahan Pengguna

Variabel Kemudahan Pengguna	Rata-Rata	Kategori
Saya merasa mudah untuk <i>mendownload</i> Shopee	3.62	Sangat Setuju
Saya merasa Shopee mudah digunakan	3.54	Sangat Setuju
Saya merasa mudah membeli produk melalui Shopee	3.54	Sangat Setuju
Saya merasa mudah melakukan pembayaran di Shopee	3.53	Sangat Setuju
Menggunakan Shopee jelas dan mudah dimengerti	3.54	Sangat Setuju
Rata-Rata Total	3.55	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Penilaian Responden atas Variabel Kepuasan Belanja

Variabel Kepuasan Belanja	Rata-Rata	Kategori
Saya Suka berbelanja di Shopee.	3.45	Sangat Setuju
Saya senang dengan pengalaman berbelanja saya melalui Shopee.	3.35	Sangat Setuju
Saya pikir berbelanja di Shopee adalah pilihan yang baik.	3.37	Sangat Setuju
Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja saya di Shopee.	3.40	Sangat Setuju
Rata-Rata Total	3.39	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Penilaian Responden atas Variabel Minat Belanja Kembali

Variabel Minat Belanja Kembali	Rata-Rata	Kategori
Saya berminat untuk terus belanja melalui Shopee di masa depan	3.40	Sangat Setuju
Saya akan terus belanja melalui Shopee di masa depan	3.29	Sangat Setuju
Saya akan secara teratur menggunakan Shopee di masa depan	3.12	Setuju
Saya akan memprioritaskan Shopee sebagai tempat berbelanja saya di masa depan	3.12	Setuju
Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang di sekitar saya	3.21	Setuju
Rata-Rata Total	3.22	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

LAMPIRAN V
PROSES ANALISIS DATA

Uji Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.5	1.000	4.000	-0.575	-3.318	0.309	0.893
Y1.4	1.000	4.000	-0.56	-3.235	0.116	0.335
Y1.3	1.000	4.000	-0.425	-2.454	-0.214	-0.616
Y1.2	2.000	4.000	-0.267	-1.539	-0.633	-1.827
Y1.1	2.000	4.000	-0.623	-3.595	-0.633	-1.828
X3.1	2.000	4.000	-0.681	-3.931	-0.51	-1.473
X3.2	2.000	4.000	-0.241	-1.391	-0.69	-1.993
X3.3	2.000	4.000	-0.4	-2.311	-0.667	-1.924
X3.4	1.000	4.000	-0.761	-4.392	-0.07	-0.203
X1.8	2.000	4.000	-0.431	-2.488	-0.664	-1.916
X1.7	1.000	4.000	-0.417	-2.408	-0.092	-0.265
X1.6	2.000	4.000	-0.324	-1.873	-0.659	-1.901
X1.5	2.000	4.000	-0.578	-3.339	-0.628	-1.812
X1.4	1.000	4.000	-0.537	-3.099	0.422	1.22
X1.3	2.000	4.000	-0.211	-1.221	-0.589	-1.7
X1.2	2.000	4.000	-0.351	-2.025	-0.673	-1.943
X1.1	1.000	4.000	-0.361	-2.087	0.249	0.718
X2.1	2.000	4.000	-1.35	-7.792	0.733	2.115
X2.2	2.000	4.000	-0.884	-5.106	-0.213	-0.616
X2.3	2.000	4.000	-0.958	-5.533	-0.103	-0.296
X2.4	2.000	4.000	-0.68	-3.926	-0.563	-1.625
X2.5	1.000	4.000	-1.042	-6.017	0.777	2.244
Multivariate					100.938	21.964

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Pengujian Normalitas Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
Responden ke 61	77.577	0	0
Responden ke 59	68.31	0	0
Responden ke 60	61.033	0	0
Responden ke 62	59.876	0	0
Responden ke 68	55.439	0	0
Responden ke 145	45.229	0.002	0
Responden ke 79	43.731	0.004	0
Responden ke 69	43.259	0.004	0
Responden ke 78	43.256	0.004	0
Responden ke 101	42.978	0.005	0

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Factor Loading	Construct Reliability
Kepercayaan	X1.1	0.514	0.829
	X1.2	0.716	
	X1.3	0.572	
	X1.4	0.526	
	X1.5	0.696	
	X1.6	0.650	
	X1.7	0.583	
	X1.8	0.648	
Kemudahan Pengguna	X2.1	0.591	0.785
	X2.2	0.720	
	X2.3	0.622	
	X2.4	0.534	
	X2.5	0.771	
Kepuasan Belanja Online	X3.1	0.733	0.757
	X3.2	0.645	
	X3.3	0.620	
	X3.4	0.645	
Minat Membeli Kembali	Y1.1	0.645	0.796
	Y1.2	0.667	
	Y1.3	0.636	
	Y1.4	0.682	
	Y1.5	0.678	

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Uji Goodness Of Fit Indices dengan Modification

Goodness of Fit Indices	Cut of Value	Hasil	Keterangan
Chi-square	<165,326	1,974	Baik
GFI	> 0,90	0,934	Baik
AGFI	> 0,90	0,904	Baik
TLI	> 0,90	1,009	Baik
RMSEA	< 0,08	0,000	Baik
NFI	> 0,90	0,900	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimasi	S.E.	P	Batas	Keterangan
1	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap RPI	0.828	0.259	0.001	0,05	Diterima
2	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap RPI	0.783	0.172	0.001	0,05	Diterima
3	<i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap RPI	0.326	0.146	0.025	0,05	Diterima
4	<i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i>	0.356	0.072	0.000	0,05	Diterima
5	<i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0.679	0.098	0.015	0,05	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Uji Hipotesis dengan Mediasi

No	Hipotesis	T Hitung	T Tabel	Keterangan
1	<i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap RPI dimediasi <i>Trust</i>	2.685	1.972	Diterima
2	<i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap RPI dimediasi <i>customer satisfaction</i>	3.805	1.972	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)