

**FAKTOR PENENTU NIAT PEMBELIAN KEMBALI KONSUMEN PADA
TOKOPEDIA DI INDONESIA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Hanung Iman Setiahutama
Nomor Mahasiswa : 19311089
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN JUDUL

**FAKTOR PENENTU NIAT PEMBELIAN KEMBALI KONSUMEN PADA
TOKOPEDIA 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 : Hanung Iman Setiahutama

Nomor Mahasiswa : 19311089

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2023**

PERTANYAAN 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 pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan Oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 10 Mei 2023

Penulis,



Hanung Iman Setiahutama

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

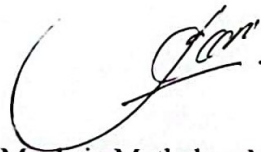
**FAKTOR PENENTU NIAT PEMBELIAN KEMBALI KONSUMEN PADA
TOKOPEDIA DI INDONESIA**

Ditulis Oleh :

Nama : Hanung Iman Setiahutama
Nomor Mahasiswa : 19311089
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Mei 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Muchsin Muthohar, MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**FAKTOR PENENTU NIAT PEMBELIAN KEMBALI KONSUMEN PADA
TOKOPEDIA DI INDONESIA**

Disusun Oleh : **HANUNG IMAN SETIAHUTAMA**

Nomor Mahasiswa : **19311089**

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

Pada hari, tanggal: Jumat, 16 Juni 2023

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

Penguji : Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Situs Web yang Dirasakan, Kepuasan Konsumen Elektronik, Kepercayaan Konsumen Elektronik dan Niat Pembelian Kembali konsumen Tokopedia di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring melalui *google form* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas Situs Web yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik, 2) Kualitas Situs Web yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik, 3) Kepuasan Konsumen Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik, 4) Kepercayaan Konsumen Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali.

Kata Kunci: Kualitas Situs Web yang Dirasakan, Kepuasan Konsumen Elektronik, Kepercayaan Konsumen Elektronik, Niat Pembelian Kembali

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Perceived Website Quality, E-Consumer Satisfaction, E-Consumer Trust, and Tokopedia Consumer Repurchase Intentions in Indonesia. Data collection was carried out by distributing online questionnaires via the Google form with a total sample of 200 respondents. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3 software. The results show that 1) Perceived Website Quality has a positive and significant effect on Electronic Consumer Satisfaction, 2) Perceived Website Quality has a positive and significant effect on Trust Electronic Consumers, 3) Electronic Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on Electronic Consumer Confidence, 4) Electronic Consumer Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intentions.

Keywords: Perceived Website Quality, E-Consumer Satisfaction, E-Consumer Trust, Repurchase Intention



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

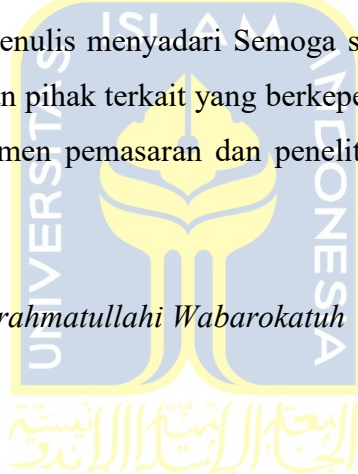
Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Faktor Penentu Niat Pembelian Kembali Konsumen Pada Tokopedia di Indonesia”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar karena adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Hartoro Setiawan dan Ibu Ratna Krishutamawati yang selalu memberikan doa, dukungan serta kasih sayang kepada penulis.
3. Bapak Drs. Muchsin Muthohar, MBA. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, arahan serta masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
5. Kak Harin Ikramina Setiahutami dan Kak Haris Ihsan Setiahutama selaku kakak penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
6. Yurifa Nur Zafira yang sebagai seseorang yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
7. Jerryko Reynaldi Putra, Ardi Wahyu Wibowo, Frendy Delba Makadina, Hafidz Khan selaku teman penulis yang selalu berbagi cerita dan mendukung penulis.

8. Reynaldo Toga Bimantaka, Azeem Athallah Malik selaku teman bimbingan yang selalu membantu penulis dalam menyusun skripsi.
9. Teman-teman dan senior yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih telah memberikan segala ilmu, bantuan serta dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner serta semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas dukungan dan ilmu yang telah diberikan. Penulis menyadari Semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat bagi penulis dan pihak terkait yang berkepentingan serta dapat membantu kemajuan ilmu manajemen pemasaran dan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh



Yogyakarta,

Penulis

Hanung Iman

Setiahutama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERTANYAAN BEBAS PLAGIARISME Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI Kesalahan! Bookmark tidak didefinisikan.	
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	12



2.2.	Penjelasan Variabel	15
2.2.1.	Niat Pembelian Kembali	15
2.2.2.	Kepercayaan Konsumen Elektronik	16
2.2.3.	Kepuasan Konsumen Elektronik	17
2.2.4.	Kualitas Situs Web yang Dirasakan	17
2.3.	Pengembangan Hipotesis	18
2.3.1.	Pengaruh Kualitas Situs Web yang Dirasakan terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik	18
2.3.2.	Pengaruh Kualitas Situs Web yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik	20
2.3.3.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Elektronik terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik	21
2.3.4.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Elektronik terhadap Niat Pembelian Kembali	22
2.4.	Kerangka Penelitian	23
BAB III		24
METODE PENELITIAN		24
3.1.	Lokasi dan Pendekatan Penelitian	24
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.2.1.	Populasi	25
3.2.2.	Sampel	25
3.3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	26
3.3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	26
3.3.2.	Kualitas Situs Web yang Dirasakan	26
3.3.3.	Kepuasan Konsumen Elektronik	27
3.3.4.	Kepercayaan Konsumen Elektronik	28

3.3.5.	Niat Pembelian Kembali	29
3.4.	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	30
3.5.	Uji Instrumen Penelitian	31
3.5.1.	Uji Validitas	31
3.5.2.	Uji Reliabilitas	32
3.6.	Teknik Analisis Data	33
3.6.1.	Analisis Deskriptif	33
3.6.2.	Analisis Statistik	33
3.6.3.	Analisis Hipotesis	36
BAB IV	38
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	38
4.1.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	38
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	40
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial	41
4.1.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Berbelanja Secara Daring	42
4.1.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Secara Daring	43
4.1.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli Secara Daring	44
4.1.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Berbelanja Daring	45

4.2.	Analisis Deskriptif Penilaian Responen Terhadap Variabel Penelitian ..	46
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Situs Web yang Dirasakan ..	47
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen Elektronik	48
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen Elektronik ..	48
4.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Kembali	49
4.3.	Analisis Statistik	50
4.3.1.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
4.3.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.4.1.	Pengaruh Kualitas Situs Web yang Dirasakan terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik	61
4.4.2.	Pengaruh Kualitas Situs Web yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik	62
4.4.3.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Elektronik terhadap Kepercayaan Konsumen	63
4.4.4.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Elektronik terhadap Niat Pembelian Kembali	64
BAB V		66
KESIMPULAN DAN SARAN		66
5.1.	Kesimpulan	66
5.2.	Implikasi Penelitian	68
5.3.	Keterbatasan Penelitian	68
5.4.	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN		76
Lampiran I		76

Lampiran II.....	82
Lampiran III.....	87
Lampiran IV.....	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial...	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Kali Belanja Daring.....	41
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Daring...	42
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli Secara Daring.....	43
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Belanja Daring...	44
Tabel 4.10 Interval Penilaian Variabel.....	45
Tabel 4.11 Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Situs Web yang Dirasakan.....	46
Tabel 4.12 Penilaian Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen Elektronik	47
Tabel 4.13 Penilaian Responden Pada Variabel Kepercayaan Konsumen Elektronik.....	48
Tabel 4.14 Penilaian Responden Pada Variabel Niat Pembelian Kembali.....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Konvergen Pertama.....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Konvergen Kedua.....	53
Tabel 4.17 Hasil Uji AVE.....	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	54
Tabel 4.19 Nilai <i>Cronbach Alpha's</i> dan <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4.20 Nilai R-Square Variabel Dependen.....	56

Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	58
Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen Pertama.....	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen Kedua.....	52
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	74
Lampiran II.....	79
Lampiran III.....	84
Lampiran IV.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan manusia. Salah satu dampaknya adalah banyaknya konsumen yang beralih dari berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja secara daring. Untuk itu, penting bagi perusahaan maupun pemasar yang bergerak secara digital untuk dapat mempertahankan konsumen mereka untuk terus melakukan pembelian kembali. Manfaat pembelian kembali konsumen bagi perusahaan sudah ditemukan oleh Patel dalam Chiu dan Cho (2019) yang mengatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian kembali menghabiskan lebih banyak uang untuk melakukan pembelian mereka dan menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada konsumen baru.

Curtis et al; Fang et al dalam Wijaya et al (2018) mendefinisikan pembelian kembali sebagai kecenderungan seorang konsumen untuk mengunjungi situs web dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa dari toko daring yang sama dan memiliki komitmen terhadap toko daring tersebut. Sedangkan Hellier et al dalam Albarq (2020) mendefinisikan pembelian kembali sebagai keputusan individu untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya. Chiu et al; Qureshi et al dalam Upamannyu et al (2015) menemukan bahwa *repurchase intention* konsumen

dalam belanja daring memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan konsumen.

Vásquez & Vera-Martínez dalam Albarq (2020) menemukan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara daring lebih suka melakukan pembelian dari situs web yang mereka percayai. Gefen et al dalam Septiari (2018) mengatakan bahwa kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa penjual akan memenuhi komitmennya terlepas dari kerentanan dan ketergantungan konsumen. Lebih lanjut, Ribbink et al dalam Giao et al (2020) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai prasyarat bagi konsumen untuk terlibat dalam transaksi *e-commerce* karena kemungkinan kurangnya kepercayaan menyebabkan konsumen meninggalkan keranjang belanja sebelum menyelesaikan *checkout* pada *e-commerce*.

Zhou et al dalam Tatang dan Murdiantono (2017) menemukan terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan niat beli ulang seorang konsumen. Lebih lanjut, Lee et al dalam Wijaya et al (2018) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali secara daring. Ditemukan juga dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Kim et al dalam Wijaya et al (2018) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan dengan anteseden lainnya, terutama konsumen yang telah melakukan pembelian.

Patterson et al; Durvasula et al dalam Upamannyu et al (2015) menemukan bahwa perilaku pembelian kembali berhubungan dengan

kepuasan atau ketidakpuasan seorang konsumen. Ningsih dan Segoro dalam Leninkumar (2017) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap, penilaian dan respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian terjadi. Sedangkan Gao dan Bai dalam Hajiheydari (2017) mengatakan bahwa kepuasan mencerminkan perasaan kumulatif konsumen yang dikembangkan selama beberapa interaksi.

Kassim & Abdullah; Casalo et al; Chinomona & Sandada; Chinomona & Dubihlela dalam Wijaya et al., (2018) menemukan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pavlou dan Fyngenson dalam Fauzi dan Suryani (2019) menegaskan bahwa *e-satisfaction* telah terbukti sebagai faktor yang signifikan dalam kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan dalam konteks *e-retailing*. Ditemukan juga dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Lin; Zhou & Jia; Shin et al dalam Tandon et al (2020) yang mengatakan bahwa kualitas situs web dan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung dan positif berkaitan satu sama lain.

Kim dan Stoel dalam Wijaya (2018) mengatakan kualitas situs web yang dirasakan adalah respons konsumen terhadap kemampuan situs web dalam memberikan informasi yang relevan, informatif dan terorganisir. Sedangkan Polites et al dalam Gao (2020) mendefinisikan kualitas situs web yang dirasakan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan dan kesesuaian situs secara keseluruhan untuk digunakan dalam membantu tujuan melakukan pembelian secara daring.

Li & Jiao; Gounaris et al; Udo et al dalam Tandon et al (2017) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas situs web dan kepuasan konsumen, dan hubungan ini mempengaruhi penggunaan aktual layanan daring. Lebih lanjut, Polites et al; Rodgers et al dalam Gao et al (2020) menemukan persepsi positif mengenai situs web dan kontennya dapat meningkatkan tingkat kepuasan daring.

Selain mempengaruhi kepuasan, kualitas situs web juga ditemukan mempengaruhi kepercayaan konsumen seperti yang ditemukan oleh Al-Debei et al; Agag & El-Masry; Al-Qeisi et al dalam Septiari (2018) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas situs web dan kepercayaan konsumen. Winnie dalam Wijaya et al (2018) menemukan bahwa kualitas informasi (isi situs web) dan kualitas sistem (desain dan struktur situs web) berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, Yan dan Yu dalam Wijaya et al (2018) menyatakan bahwa efektivitas situs web berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Masifnya peralihan konsumen yang semula berbelanja secara konvensional menjadi secara daring juga ditandai dengan banyaknya kemunculan *e-commerce*. David Baum dalam Kasmi dan Candra (2017) mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Banyaknya kemunculan *e-commerce* ini disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkannya kepada para konsumen seperti yang ditemukan oleh Devaraj et al dalam Chiu dan Cho (2019) yang mengatakan bahwa konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan penawaran yang lebih baik dari berbagai situs web *e-commerce* yang ada. Selain para konsumen, banyaknya kemunculan *e-commerce* juga memudahkan pemasar untuk menawarkan produknya seperti yang ditemukan oleh Singh dalam Chiu dan Cho (2019), yang mengatakan bahwa konsumen situs web *e-commerce* menawarkan cara yang mudah dan ekonomis bagi pemasar untuk mendistribusikan produk-produk mereka secara lebih efektif serta menjangkau konsumen potensial.

Salah satu bukti banyaknya penggunaan *e-commerce* saat ini adalah sebanyak 157 juta jiwa pernah mengunjungi Tokopedia pada kuartal I 2022 (databoks.katadata.co.id, 2022). Meningkatnya konsumen yang berbelanja secara daring di Indonesia dari tahun ke tahun cukup membuat pemasar untuk terus melakukan berbagai upaya untuk membuat konsumen melakukan pembelian kembali. Berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce* kepada para konsumen mulai dari kemudahan hingga promosi yang ditawarkan menjadi alasan mengapa tidak sedikit konsumen yang saat ini lebih memilih untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Meskipun pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat dengan signifikan, terdapat kendala yang sering kali menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk berbelanja menggunakan *e-commerce*, seperti keamanan transaksi serta kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, studi ini akan meneliti mengenai bagaimana niat

pembelian kembali seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen serta kualitas situs web yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja melalui *e-commerce*. Maka judul yang diambil oleh peneliti adalah “Faktor Penentu Niat Pembelian Kembali Konsumen Pada Tokopedia di Indonesia”.

1.2.Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas situs web *e-commerce* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen elektronik?
2. Apakah kualitas situs web *e-commerce* memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen elektronik?
3. Apakah kepuasan konsumen elektronik memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen elektronik?
4. Apakah kepercayaan konsumen elektronik memberikan pengaruh terhadap niat pembelian kembali?

1.3.Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat diklasifikasikan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas situs web *e-commerce* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen elektronik.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas situs web *e-commerce* memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen elektronik.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen elektronik memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen elektronik.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen elektronik memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab terjadinya keputusan pembelian kembali konsumen yang berbelanja melalui situs *e-commerce* dengan mengembangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya, Farida dan Andriyansah (2018). Hasil dari studi ini dapat dijadikan sebagai suatu nilai tambah bagi ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran dengan menggunakan *e-commerce*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan membantu perusahaan dan pemasar yang menggunakan *e-commerce* sebagai platform kegiatan jual-beli untuk dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen. Dengan begitu, pemasar dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai acuan strategi pemasaran secara daring yang tepat serta terus dapat meningkatkan kualitas

pelayanan untuk mendapatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya menghasilkan niat pembelian kembali konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bilgihan & Bujisic dalam Wijaya et al (2018) mengatakan bahwa bisnis daring memiliki karakteristik tersendiri terkait dengan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pada toko fisik, terdapat interaksi langsung antara pihak toko dan konsumen (Pauwels & Neslin; Wahyuni & Ginting dalam Wijaya et al., 2018), sedangkan di toko daring, interaksi terjadi melalui situs web atau teknologi informasi lainnya (Ahmed et al dalam Wijaya et al., 2018). Septiari (2018) mengatakan bahwa transaksi di internet ditandai dengan banyak risiko dan ketidakpastian bagi konsumen. Lebih lanjut, Smith & Brynjolfsson dalam Aslam et al (2018) mengatakan bahwa dalam industri *e-commerce*, kepercayaan konsumen dianggap sebagai faktor yang sangat penting karena pembelian secara daring membawa lebih banyak risiko. Tidak adanya interaksi langsung dengan konsumen pada toko daring menghasilkan ikatan emosional yang lebih rendah dibandingkan dengan toko fisik, sehingga terciptanya kepercayaan konsumen merupakan suatu keharusan bagi pemilik toko daring (Grefen & Turetken; Nugroho et al; Shahrokh & Behyar dalam Wijaya et al., 2018). Hal ini juga ditegaskan oleh Septiari (2018) yang mengatakan bahwa kepercayaan sangat penting untuk mengurangi risiko ketidakpastian persepsi konsumen. Fang et al dalam Septiari (2018) mengatakan bahwa kepercayaan mempromosikan keberhasilan transaksi karena dapat mengurangi ketidakpastian sosial yang seharusnya terlalu kompleks, sehingga kepercayaan dapat menjadi prediktor utama dari awal pembelian dan pembelian kembali secara daring. Oleh karena itu,

tidak berlebihan bila Lin & Lee dalam Aslam et al (2018) mengatakan bahwa konsumen akan mengulangi pembelian jika mempercayai suatu merek.

Chen & Chen dalam Priscillia et al (2021) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai penilaian individu terhadap pembelian kembali suatu layanan dengan penyedia layanan serta dalam bentuk apa aktivitas ini dilakukan. Ahmed et al dalam Shin et al (2013) mengatakan niat pembelian kembali konsumen sebagai sumber pengurangan biaya dan sarana pertumbuhan pangsa pasar. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Chiu et al dalam Upamannyu et al (2015) mengatakan bahwa niat pembelian kembali biasanya meningkat berdasarkan pengalaman pembelian konsumen serta kepercayaan terhadap *retailer*.

Kepercayaan konsumen menjadi modal penting dalam keberlangsungan hidup toko daring (Wijaya et al., 2018). Konsumen akan bersedia melakukan transaksi daring dengan syarat konsumen mempercayai bahwa pengelola toko daring menjalankan bisnisnya dengan jujur (Wijaya et al., 2018). Hal ini diperkuat oleh Giao et al (2020) yang mengatakan bahwa konsumen cenderung melakukan transaksi di internet jika mereka mengetahui penjual dapat dipercaya. Akan tetapi, pengembangan kepercayaan lebih sulit dilakukan di lingkungan *e-commerce* karena sifat saluran yang impersonal (Giao et al., 2020). Tidak seperti toko fisik dimana konsumen dapat datang dan mencoba barangnya, toko daring hampir tidak memiliki apa pun untuk menjamin konsumen bahwa barang mereka persis seperti yang dapat dilihat di situs web (Giao et al, 2020). Karenanya, kepercayaan konsumen memainkan peran yang lebih penting dalam belanja daring daripada membeli dengan cara tradisional (Giao et al., 2020).

Wijaya et al (2018) mengatakan bahwa dalam membangun kepercayaan, konsumen membutuhkan informasi yang valid, lengkap dan dapat diakses. Liao et al dalam Rasli et al (2018) menemukan beberapa elemen kualitas situs web seperti kualitas informasi, waktu respons dan daya tarik visual dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap situs web. Informasi yang berkualitas berkaitan dengan produk dan transaksi daring yang dihasilkan oleh situs web yang berkualitas (Wang et al; Drossos et al; Chua & Banerjee dalam Wijaya et al., 2018). Liao et al dalam Rasli et al (2018) mengatakan bahwa jika konsumen merasa situs web memiliki kualitas tinggi, maka konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada penjual, dimana konsumen akan percaya bahwa penjual memiliki kompetensi, integritas, kebajikan dan pada akhirnya konsumen akan memiliki kemauan untuk bergantung pada penjual. Giannakopoulus et al dalam Albarq (2020) mengatakan bahwa keyakinan konsumen diperkuat oleh kemampuan penjual daring untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Wijaya et al (2018) juga mengatakan bahwa kepercayaan konsumen juga dapat dibangun dari pengalaman dalam transaksi daring sebelumnya. Giao et al (2020) mengatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen ditawarkan sebagai konsep pendukung saat membahas privasi di ruang *e-commerce*. Lebih lanjut, Giao et al (2020) mengatakan bahwa penilaian pengalaman daring konsumen memainkan peran penting dalam *e-commerce*. Wijaya et al (2018) mengatakan bahwa transaksi yang memuaskan akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap toko daring.

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Variabel	Objek Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Melissa Priscillia, Herlina Budiono, Hendra Wiyanto dan Hannes Widjaya (2021)	Kualitas Desain Situs Web, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian Kembali	Shopee	Penelitian ini menggunakan teknik <i>convenience-sampling</i> dengan 170 sampel.	Priscillia et al menemukan menemukan kualitas desain situs web berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Priscillia et al juga menemukan kepercayaan konsumen secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali. Lebih lanjut dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas desain situs web dan niat pembelian kembali seorang konsumen.
2	Nanang Firmansyah	Kepuasan, Kualitas	Lazada	Penelitian ini menggunakan	Firmansyah & Ali menemukan kepuasan

	dan Hapzi Ali (2019)	Layanan Elektronik, Kepercayaan dan Niat Pembelian Kembali		teknik pengumpulan data kuesioner dan <i>non- probability sampling</i> dengan metode <i>convenience- sampling</i> dengan menggunakan 180 sampel.	konsumen berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan konsumen. Firmansyah & Ali juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali seorang konsumen.
3	Rahmad Wijaya, Naili Farida dan Andriyansah (2018)	Kualitas Situs Web yang Dirasakan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian Kembali	Toko daring di Indonesia	Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dengan AMOS 18 dengan sampel sebanyak 193	Wijaya et al menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas situs web dengan kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen. Wijaya et al juga menemukan kepuasan konsumen secara signifikan berhubungan dengan kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen secara signifikan berhubungan dengan

					niat pembelian kembali.
4	Marko Tatang dan (2017)	Kualitas Desain Situs Web, Kualitas Layanan, Kenikmatan, Kepuasan, Kepercayaan dan Niat Pembelian Kembali	Zalora	Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>non-probability sampling</i> dan Analisis SEM dengan menggunakan sampel sebanyak 160	Tatang & Mudiantono menemukan kualitas desain situs web berhubungan positif namun tidak signifikan dengan kepuasan konsumen. Tatang & Mudiantono juga menemukan kualitas desain situs web berhubungan positif namun tidak signifikan dengan kepercayaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan berhubungan secara signifikan dengan kepercayaan. Terakhir dalam penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan dan niat pembelian kembali berhubungan secara signifikan.
5	Jae Ik Shin, Ki Han Chung, Jae Sin Oh &	Kualitas Situs, Kepuasan Konsumen,	Niat Pembelian Kembali dalam	Penelitian ini menggunakan <i>convenience sampling</i>	Shin et al menemukan kualitas situs web berpengaruh positif terhadap kepuasan

Chang Won Lee (2013)	Kepercayaan Konsumen, Komitmen Konsumen dan Niat Pembelian Kembali	Perspektif Mahasiswa di Gyeongnam Korea Selatan	dengan mengambil sampel sebanyak 315 serta menggunakan pemodelan SEM	konsumen dan kepercayaan konsumen. Shin et al juga menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.
----------------------	--	---	--	--

2.2. Penjelasan Variabel

2.2.1. Niat Pembelian Kembali

Hellier et al dalam Ashfaq (2019) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai penilaian individu tentang pembelian produk atau layanan yang dipilih lagi dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaan. Wathne et al dalam Umamannyu et al (2015) mengatakan bahwa niat pembelian kembali konsumen bergantung pada pengalaman pembelian di masa lalu dan anggapan layanan di masa depan. Lebih lanjut, Doina et al dalam Umamannyu et al (2015) mengatakan bahwa perilaku pembelian kembali seorang konsumen sangat bergantung pada manfaat yang diterima dalam pertemuan mereka di masa lalu. Tatang & Mudiantono (2017) mengatakan bahwa niat pembelian dapat muncul karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen. Ketika seorang konsumen telah melakukan pembelian, akan ada niat

pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Hellier et al dalam Murdifin et al (2020) mengatakan bahwa niat pembelian kembali dimulai setelah proses evaluasi alternatif. Suatu penelitian yang ditemukan oleh Razak et al dalam Tatang & Mudiantono (2017) mengatakan bahwa niat pembelian kembali penting untuk keberhasilan dan profitabilitas belanja daring.

2.2.2. Kepercayaan Konsumen Elektronik

Wen et al dalam Wijaya et al (2018) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai kepercayaan terhadap kemampuan toko daring untuk memenuhi kewajiban transaksional. Giao et al (2020) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan dan harapan konsumen bahwa penjual dapat diandalkan dan akan melakukan kewajiban mereka. Sedangkan Li et al dalam Septiari (2018) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen mengacu pada kesediaan konsumen untuk terlibat dalam transaksi belanja dengan *retailer*. Kishada & Wahab dalam Fauzi & Suryani (2019) mengatakan bahwa kepercayaan dibangun ketika perusahaan tertarik untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menciptakan produk atau layanan yang menghasilkan nilai bagi konsumen. Goles et al dalam Giao et al (2020) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat berkontribusi pada keberhasilan adopsi teknologi seperti *e-commerce*. Lu et al dalam Albarq (2020) mengatakan bahwa kepercayaan pada akhirnya akan meningkatkan kesediaan seseorang untuk tetap rentan terhadap sifat oportunistik orang lain sehingga menurunkan persepsi risiko.

2.2.3. Kepuasan Konsumen Elektronik

Casaló et al dalam Wijaya et al (2018) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai kondisi yang diukur dari evaluasi menyeluruh mengenai hubungan antara konsumen dan toko daring. Sedangkan Oliver dalam Gao et al (2020) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka yang berhubungan dengan kebutuhan dan harapan mereka. Lebih lanjut, Anderson dan Srinivasan dalam Gao et al (2020) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sehubungan dengan pengalaman pembelian mereka sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Kashif et al dalam Fauzi & Suryani (2019) mengatakan bahwa kepuasan berkaitan dengan perasaan bahagia konsumen ketika penyedia layanan memenuhi harapan mereka. Parasuraman et al dalam Fauzi dan Suryani (2019) mengatakan bahwa kepuasan konsumen terletak pada seberapa baik layanan memenuhi dan melampaui harapan mereka dan karenanya konsumen menilai kinerja perusahaan. Gao & Bai dalam Hajiheydari et al (2017) mengatakan bahwa kepuasan merupakan penentu kuat dari perilaku berkelanjutan, dan jika pengguna tidak puas dengan jejaring sosial, mereka dapat menggunakan jejaring sosial lain.

2.2.4. Kualitas Situs Web yang Dirasakan

Al-Debei et al dalam Septiari (2018) mendefinisikan kualitas situs web yang dirasakan sebagai karakteristik situs web yang diinginkan oleh konsumen.

Lebih lanjut, Gefen et al dalam Septiari (2018) mendefinisikan kualitas situs web yang dirasakan sebagai sejauh mana konsumen merasakan bahwa konsumen merasakan fitur dan karakteristik situs web memenuhi kebutuhan dan persyaratannya. Sedangkan Aladwani dan Palvia dalam Gao et al (2020) mendefinisikan kualitas situs web sebagai persepsi tentang bagaimana pengguna mengevaluasi situs web untuk fitur-fiturnya yang memenuhi kebutuhan mereka. Zhou et al dalam Tatang dan Mudiantono (2017) mengatakan bahwa konsumen mengharapkan situs web yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka berbelanja secara daring. Alshibly dan Chiong dalam Gao et al (2020) mengatakan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk menilai kualitas situs web mereka untuk meningkatkan dan memahami persaingan dan tolok ukur industri dalam upaya meningkatkan posisi mereka di saluran daring. Shin et al (2013) mengatakan bahwa kualitas situs web adalah alat pemasaran yang penting untuk mendorong perilaku yang lebih positif serta faktor penting untuk kepuasan, kepercayaan dan komitmen konsumen yang secara positif dapat mempengaruhi niat pembelian kembali.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Kualitas Situs Web yang Dirasakan terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik

Mohamed et al dalam Priscillia et al (2021) mendefinisikan kualitas situs web sebagai sejauh mana fitur suatu situs web dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Sedangkan Aladwani & Palvia dalam Priscillia et al (2021)

mendefinisikan kualitas situs web sebagai evaluasi pengguna terhadap fitur situs web yang memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan pengalaman situs web secara keseluruhan. Priscillia et al (2021) mengatakan bahwa desain situs web dengan kualitas tinggi memberikan kemudahan kepada konsumen yang dapat membuat mereka merasa percaya diri dalam menjelajahi halaman tersebut. Shin et al (2013) mengatakan bahwa keinformatifan dapat menjadi faktor yang sangat penting ketika konsumen mengunjungi situs *retail* daring.

Jeong et al dalam Tatang & Mudiantono (2017) mengatakan bahwa tingkat kepuasan terhadap informasi yang muncul pada sebuah situs web akan mempengaruhi pengguna untuk menggunakan kembali situs web tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian atas produk yang disampaikan oleh situs web tersebut. Richard dalam Shin et al (2013) mengatakan bahwa situs web dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan mencapai tujuan keuntungan perusahaan, sehingga kualitas situs web harus terus ditingkatkan. Lin dalam Tatang & Mudiantono (2017) mengatakan bahwa kualitas desain situs web berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Kuo & Chen dalam Rasli et al (2018) menemukan bahwa informasi yang cukup pada suatu situs web akan mendorong konsumen untuk berbelanja secara daring. Li & Jiao; Gounaris et al; Udo et al dalam Tandon et al (2017) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas situs web dan kepuasan pengguna, dan hubungan ini mempengaruhi penggunaan aktual layanan daring. Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Situs Web yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik

2.3.2. Pengaruh Kualitas Situs Web yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik

Murphy & Blessinger dalam Brilliant & Achyar (2014) mendefinisikan kepercayaan dalam lingkungan *e-commerce* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu *e-commerce*. Lebih lanjut, Kamtarin dalam Ginting et al (2023) mendefinisikan kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan bahwa orang lain akan bertindak berdasarkan harapan individu dan tidak akan bekerja secara oportunistik serta memanfaatkan situasi. Ming et al dalam Tatang & Mudiantono (2017) meneliti pengaruh kinerja etis dari situs *e-commerce* pada kepercayaan daring dan mengklarifikasi pentingnya kepercayaan bagi vendor daring untuk membangun situs web etis yang menyatakan kebijakan privasi dan mendeskripsikan produk secara akurat. Bart et al; Connolly & Bannister; Kerekan & Joyce dalam Shin et al (2013) mengatakan selama belanja daring, kepercayaan dapat menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena konsumen sering merasakan risiko produk dan perhatian terhadap privasi dan keamanan. Meyer et al dalam Tatang & Mudiantono (2017) mengatakan bahwa kepercayaan mencerminkan ekspektasi positif suatu pihak terhadap perilaku pihak lain di masa depan. Cheung et al dalam Tatang & Mudiantono (2017) mengatakan bahwa situs web berkualitas tinggi menunjukkan

kemampuan vendor dan perhatian yang tulus kepada konsumen mereka yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Liao et al dalam Giao et al (2020) juga mengatakan bahwa jika konsumen merasa situs web berkualitas tinggi, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi tentang kebajikan integritas dan kompetensi vendor daring dan akan menumbuhkan kesediaan untuk bergantung pada penjual daring. Chang et al dalam Tatang & Mudiantono (2017) menemukan bahwa kualitas situs web berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Situs Web yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik

2.3.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Elektronik terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik

Giese & Cote dalam Ashfaq et al (2019) mengatakan bahwa kepuasan adalah suatu respon (kognitif atau emosional) yang berhubungan dengan fokus tertentu (harapan, pengalaman konsumsi, produk) dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, berdasarkan akumulasi pengalaman, setelah pilihan). Firmansyah & Ali (2019) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Zhou et al dalam Tatang & Mudiantono (2017) mengatakan bahwa kepuasan mencerminkan perasaan konsumen tentang kemampuan vendor untuk memenuhi harapan masa

lalu mereka, sedangkan kepercayaan mencerminkan sikap konsumen terhadap perilaku masa depan vendor. Lebih lanjut, Zhou et al dalam Tatang & Mudiantono (2017) menemukan terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Mosavi & Ghaedi dalam Bernarto & Patricia (2017) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Ribbink et al; Sahadev & Purani dalam Fauzi & Suryani (2019) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen erat dengan kepercayaan dan bertindak sebagai pendorong utamanya. Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan Konsumen Elektronik berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik

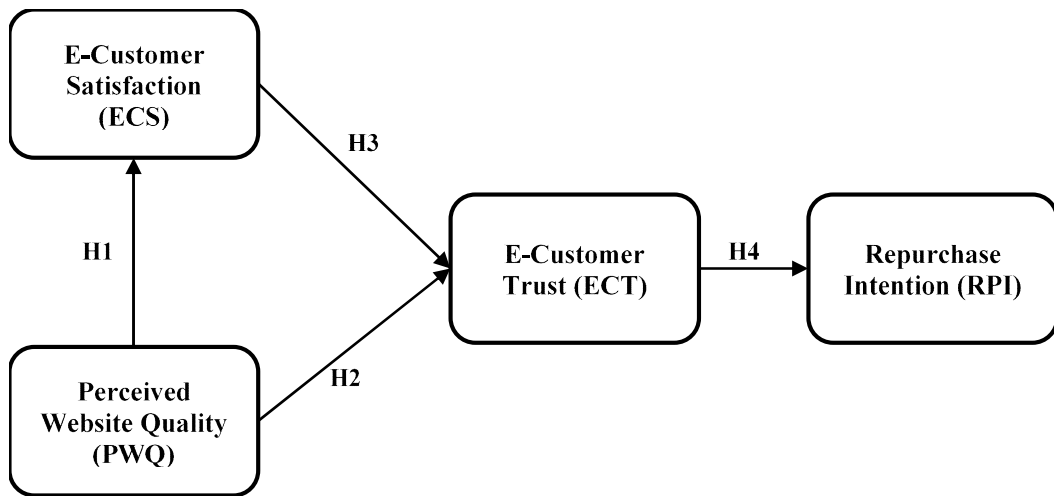
2.3.4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Elektronik terhadap Niat Pembelian Kembali

Patrick dalam Leninkumar (2017) memandang kepercayaan konsumen sebagai pikiran, perasaan, emosi atau perilaku yang dimanifestasikan ketika konsumen merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka melepaskan kendali langsung. Morgan & Hunt dalam Bernarto & Patricia (2017) mengatakan bahwa kepercayaan adalah pondasi yang paling penting dalam membangun hubungan pemasaran yang sukses dan mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu perasaan yang timbul ketika memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas pihak lainnya.

Sirdeshmukh et al dalam Endah et al (2017) mengatakan bahwa kepercayaan mengacu pada harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk memenuhi janji mereka. Wen et al dalam Shin et al (2013) mengatakan bahwa kepuasan secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali secara daring. Chiu et al dalam Tatang & Mudiantono (2017) menemukan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhou et al dalam Tatang & Mudiantono (2017) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan niat pembelian kembali. Hal ini sesuai diperkuat oleh Lee et al dalam Wijaya et al (2018) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang daring. Lebih lanjut, Fang et al; Amini & Akbari dalam Wijaya et al (2018) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan prediktor yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan Konsumen Elektronik berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Kembali

2.4. Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Wijaya et al (2018)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Pendekatan Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia tanpa adanya karakteristik dari suatu wilayah. Alasan pemilihan lokasi adalah karena Tokopedia sudah menjangkau konsumen dari seluruh Indonesia. Oleh karena itu, pemilihan lokasi penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang maksimal dalam menjawab hipotesis yang ada dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang ada. Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik agar mendapatkan hasil yang akurat tepat. Tujuan dari analisis kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis serta menjawab rumusan masalah penelitian. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama sebagai sumber informasi yang diperlukan

untuk kepentingan penelitian. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei daring dengan menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial yang meliputi Whatsapp dan Instagram. Metode survei daring dipilih karena efektif dalam mengumpulkan data secara cepat dan efisien bagi peneliti.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut Taherdoost (2018) populasi berkaitan dengan jumlah orang yang tinggal di suatu negara tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk yang tersebar di seluruh Indonesia yang mengetahui dan berpengalaman berbelanja melalui situs web *e-commerce* Tokopedia. Karena populasi yang ingin diteliti memiliki jumlah yang besar, peneliti menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut yang diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif.

3.2.2. Sampel

Sugiyono (2007) mendefinisikan sampel sebagai bagian subjek dari populasi tertentu yang dapat digunakan sebagai sumber data yang mampu mewakili suatu populasi tertentu. Penelitian ini menggunakan 24 item indikator. Jumlah minimal sampel penelitian ini yaitu 24 dikalikan 5 sehingga diperlukan setidaknya 120 responden. Jumlah maksimal sampel penelitian ini yaitu 24 dikalikan 10 sehingga maksimal sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 240 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 penduduk Indonesia yang

menggunakan *smartphone* serta berpengalaman berbelanja melalui situs web *e-commerce*.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini diukur dengan menggunakan empat variabel yang akan dianalisis yaitu kualitas situs web yang dirasakan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen serta niat pembelian konsumen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas situs web yang dirasakan. Adapun variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan dan kepercayaan konsumen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat pembelian kembali.

3.3.2. Kualitas Situs Web yang Dirasakan

Gao & Bai; Kim & Neihm dalam Chi (2009) mendefinisikan kualitas situs web sebagai *interface* multidimensi yang dapat merangsang sikap positif atau negatif pengguna yang dihasilkan dari interaksi antara pengguna dengan situs web. Aladwani & Palvia dalam Hsu et al (2018) mendefinisikan kualitas situs web sebagai pengguna terhadap fitur situs web yang memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan situs web secara keseluruhan. Sedangkan Zeithaml et al dalam Tzavlopaoulus et al (2019) mendefinisikan kualitas *e-commerce* sebagai sejauh mana situs internet *e-shop* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa masalah dalam memberikan produk dan layanan. Dalam penelitian ini, kualitas situs web yang dirasakan akan

menggunakan kode PWQ diukur dengan 5 (lima) item pertanyaan yang berasal dari Kim & Stoel dalam Wijaya et al (2018).

Kode	Pertanyaan Kualitas Situs Web	Referensi
PWQ1	Menurut saya situs web Tokopedia menarik	Kim & Stoel dalam Wijaya et al (2018)
PWQ2	Menurut saya desain situs web Tokopedia inovatif	
PWQ3	Menurut saya desain situs web Tokopedia kreatif	Rasli et al (2013)
PWQ4	Tokopedia mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan	Kim & Stoel dalam Wijaya et al (2018)
PWQ5	Tokopedia mampu menyediakan informasi yang lengkap	
PWQ6	Tokopedia mampu menyediakan informasi yang akurat	Rasli et al (2013)
PWQ7	Mudah bagi saya untuk menemukan informasi yang dibutuhkan di Tokopedia	Kim & Stoel dalam Wijaya et al (2018)

3.3.3. Kepuasan Konsumen Elektronik

Crosby et al dalam Bernarto & Patricia (2017) mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian yang dilakukan konsumen interaksi mereka dengan penyedia produk atau jasa, yang menjadi dasar bagi konsumen untuk memproyeksikan pengalaman masa depan mereka ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia yang sama. Dalam lingkungan virtual, kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan pengguna dengan aktivitas daring sebelumnya (Anderson & Srinivasan dalam Hajiheydari et al, 2017). Polites dalam Giao et al (2020) mengatakan bahwa kepuasan konsumen elektronik adalah hasil akhir dari pengalaman secara keseluruhan dan kepuasan yang dirasakan terkait dengan situs web *e-vendor* tertentu. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen akan menggunakan kode ECS diukur dengan 5 (lima) item pertanyaan yang berasal dari Wen et al; Kusumo et al; Casaló et al dalam Wijaya et al (2018).

Kode	Pertanyaan Kepuasan Konsumen	Referensi
ECS1	Saya menikmati berbelanja secara daring di Tokopedia	Wen et al; Kusumo;
ECS2	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan Tokopedia	Casaló et al dalam Wijaya et al (2018)
ECS3	Saya percaya Tokopedia memberikan harga yang lebih baik	Rasli et al (2013)
ECS4	Saya merasa berbelanja di Tokopedia adalah keputusan yang tepat	Wen et al; Kusumo;
ECS5	Berbelanja di Tokopedia memberikan pengalaman yang menyenangkan	Casaló et al dalam Wijaya et al (2018)
ECS6	Saya puas dengan seluruh pengalaman berbelanja secara daring di Tokopedia	

3.3.4. Kepercayaan Konsumen Elektronik

Neveen dan Ragowsky dalam Septiari (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai niat perilaku yang dihasilkan dari kepercayaan umum pada *retailer* daring atau keyakinan khusus dalam kompetensi, integritas dan kebajikan. Patrick dalam Fauzi & Suryani (2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai kombinasi antara pikiran, perasaan, emosi atau perilaku seseorang yang muncul ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan demi kepentingan terbaik mereka. Morgan & Hunt dalam Leninkumar (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan yang dimiliki satu pihak terhadap pihak lain karena kejujuran dan keandalan mitra lainnya. Chinomona & Dubihlela; Dabholkar & Sheng dalam Bernarto & Patricia (2017) mengatakan bahwa kepercayaan tercipta ketika konsumen merasa sangat percaya terhadap sebuah produk atau jasa karena produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Li et al dalam Septiari (2018) mengatakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan niat pembelian secara

daring, persyaratan untuk perdagangan yang sukses. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen akan menggunakan kode ECT diukur dengan 5 (lima) item pertanyaan yang berasal dari Wen et al; Casaló et al dalam Wijaya et al (2018).

Kode	Pertanyaan Kepercayaan Konsumen	Referensi
ECT1	Saya merasa aman selama bertransaksi di Tokopedia	Wen et al; Casaló et al dalam Wijaya et al (2018)
ECT2	Saya percaya Tokopedia melindungi konsumennya	
ECT3	Saya percaya penjual di Tokopedia itu jujur dalam berbisnis	
ECT4	Saya percaya dengan pengiriman produk yang dilakukan oleh Tokoepdia	Mukherjee & Nath; Wong & Sohal; Wu dalam Shin et al (2013)
ECT5	Saya percaya bahwa para penjual di Tokopedia mampu menjalankan aktivitas bisnis secara daring	Wen et al; Casaló et al dalam Wijaya et al (2018)
ECT6	Saya yakin bahwa Tokopedia dapat dipercaya	

3.3.5. Niat Pembelian Kembali

Setyorini & Nugraha dalam Priscillia et al (2021) mengatakan bahwa niat pembelian kembali adalah niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko daring setelah memiliki pengalaman positif terkait penggunaan produk atau layanan tertentu. Lebih lanjut, Nilsson & Olle Wall dalam Priscillia et al (2021) mendefinisikan niat pembelian kembali sebagai niat berulang pembelian internet untuk membeli produk atau layanan yang disampaikan oleh pusat perbelanjaan berbasis web. Dalam penelitian ini, niat pembelian kembali akan menggunakan kode RPI diukur dengan 5 (lima) item pertanyaan yang berasal dari Miremadi et al; Wen et al; Zhang et al dalam Wijaya et al (2018).

Kode	Pertanyaan Niat Pembelian Kembali	Referensi
RPI1	Saya akan belanja kembali secara daring di Tokopedia di masa depan	Miremadi et al; Wen et al; Zhang et al dalam Wijaya et al (2018)
RPI2	Saya akan membeli produk secara berkala di Tokopedia	Park et al; Wang et al; Zhang et al dalam Shin et al (2013)
RPI3	Saya akan memilih Tokopedia untuk menjadi pilihan pertama dalam transaksi daring selanjutnya	Chiu et al; Jai et al; Wang et al dalam Murdifi et al (2020)
RPI4	Saya berniat untuk tetap berbelanja secara daring di Tokopedia daripada berbelanja secara tradisional	Miremadi et al; Wen et al; Zhang et al dalam Wijaya et al (2018)
RPI5	Saya akan merekomendasikan belanja secara daring di Tokopedia kepada teman-teman saya	

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama sebagai sumber informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitian. Kemudian untuk mengukur variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Skala Likert empat poin, dengan keterangan seperti 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Setuju (S) dan 4 = Sangat Setuju (SS)

Jenis kuesioner yang digunakan peneliti adalah kuesioner tertutup, dimana peneliti menyajikan pertanyaan beserta dengan alternatif pilihan jawaban sehingga jawaban responden terbatas terhadap pilihan jawaban yang tersedia. Ada pun struktur kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu:

- Bagian I: Pertanyaan Deskriptif

Pertanyaan yang memuat analisis deskriptif seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan, penggunaan media sosial serta perilaku berbelanja secara daring.

- Bagian II: Pertanyaan Variabel

Pertanyaan yang memuat mengenai pertanyaan variabel-variabel dalam penelitian, yaitu kualitas situs web yang dirasakan, kepuasan konsumen elektronik, kepercayaan konsumen elektronik serta niat pembelian kembali.

3.5. Uji Instrumen Penelitian

3.5.1. Uji Validitas

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa uji validitas merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi keakuratan item yang diukur. Uji validitas menjelaskan seberapa baik data yang dikumpulkan mencakup area investigasi yang sebenarnya (Ghauri dan Gronhaug dalam Taherdoost, 2018). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software Statistical Package for Science* (SPSS). Untuk melakukan uji validitas, peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n , dimana n sebagai jumlah responden sampel. Sujarweni (2019) mengatakan bahwa jika r hitung $\geq r$ tabel maka item akan dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung $\leq r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid dalam penelitian. Berikut adalah hasil uji validitas pada tabel di bawah.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	N=50			
	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Situs Web yang	PWQ1	0.800	0.279	Valid
	PWQ2	0.679	0.279	Valid

Dirasakan	PWQ3	0.690	0.279	Valid
	PWQ4	0.681	0.279	Valid
	PWQ5	0.702	0.279	Valid
	PWQ6	0.742	0.279	Valid
	PWQ7	0.655	0.279	Valid
Kepuasan Konsumen Elektronik	ECS1	0.521	0.279	Valid
	ECS2	0.632	0.279	Valid
	ECS3	0.513	0.279	Valid
	ECS4	0.785	0.279	Valid
	ECS5	0.794	0.279	Valid
Kepercayaan Konsumen Elektronik	ECS6	0.827	0.279	Valid
	ECT1	0.646	0.279	Valid
	ECT2	0.636	0.279	Valid
	ECT3	0.672	0.279	Valid
	ECT4	0.716	0.279	Valid
	ECT5	0.433	0.279	Valid
Niat Pembelian Kembali	ECT6	0.684	0.279	Valid
	RPI1	0.572	0.279	Valid
	RPI2	0.796	0.279	Valid
	RPI3	0.732	0.279	Valid
	RPI4	0.372	0.279	Valid
	RPI5	0.623	0.279	Valid

3.5.2. Uji Reliabilitas

Field (2018) mengatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan apakah suatu instrumen penelitian secara konsisten, tepat dan akurat di situasi yang berbeda. Lebih lanjut, Carmines dan Zeller dalam Taherdoost (2018) mengatakan bahwa uji reliabilitas menyangkut sejauh mana pengukuran fenomena memberikan hasil yang stabil. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2005). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada tabel di bawah.

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

N=50			
Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Situs Web yang Dirasakan	0.899	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen Elektronik	0.872	0.6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen Elektronik	0.846	0.6	Reliabel
Niat Pembelian Kembali	0.816	0.6	Reliabel

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Widarjono (2015), statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menyajikan data secara informatif yang berhubungan dengan pengumpulan, pengorganisasian, peringkasan serta penyajian data guna memudahkan para pembaca memahami informasi yang disajikan. Sedangkan menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk merangkum data yang telah terkumpul secara singkat, jelas dan mudah dipahami, tanpa mengubah kesimpulan yang telah ditemukan.

3.6.2. Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Ghozali dan Latan (2015), SEM adalah teknik analisis gabungan dari dua disiplin ilmu, yaitu ekonometrika yang berorientasi pada prediksi dan psikometrika yang menggambarkan konsep model

dengan variabel yang tidak dapat diukur langsung, tetapi diukur melalui indikator-indikator yang terukur. Analisis statistik SEM digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS untuk melakukan pengujian SEM. Pendekatan PLS-SEM terdiri dari dua model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.6.2.1. Model Pengukuran

Menurut Ghozali dan Latan (2015), *outer model* adalah suatu model pengukuran yang menunjukkan hubungan blok indikator dengan variabel langsung. *Outer model* dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pada model.

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Ghozali dan Latan (2015), dalam pengujian validitas konvergen peneliti perlu memeriksa nilai faktor *loading* pada setiap indikator konstruk dengan menggunakan aturan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai faktor *loading* $> 0,7$. Selain itu, nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$.

2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Ghozali dan Latan (2015), pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila

nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

3) Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Menurut Ghozali dan Latan (2015), reliabilitas komposit dapat digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dimana nilai yang direkomendasikan untuk nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* adalah 0,6 hingga di atas 0,7.

3.6.2.2. Model Stuktural

Menurut Ghozali dan Latan (2015), *inner model* didefinisikan sebagai model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel langsung berdasarkan teori substantif.

1) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Ghozali dan Latan (2015), menyatakan bahwa penilaian terhadap model struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-square*, yang digunakan untuk menguji *goodness-fit mode* dari model tersebut. Lebih lanjut, Ghozali (2006) juga mengatakan bahwa nilai *R-square* yang baik adalah nilai yang mendekati satu, yang menunjukkan bahwa variabel laten independen berpengaruh terhadap variabel laten dependen. Sebaliknya, nilai *R-square* nol menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Chin dalam Ghozali dan Latan (2015) menyatakan bahwa nilai *R-square* dengan nilai $\geq 0,67$ menandakan pengaruh yang kuat, sedangkan jika nilai *R-square* berkisar antara

0,33 – 0,67 menandakan pengaruh sedang dan jika nilai *R-square* berkisar antara 0,19 – 0,33 menandakan pengaruh yang lemah.

2) Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Ghozali dan Latan (2015) menyatakan bahwa *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi hasil uji hipotesis serta dapat digunakan membuat keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Lebih lanjut, Ghozali dan Latan (2015) juga menyatakan bahwa nilai dianggap signifikan apabila *t*-statistik $> 1,96$ (dengan *t*-tabel signifikansi 5% = 1,96) dan *p value* $< 0,05$.

3.6.3. Analisis Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *t*-statistik dan *p value* dalam melakukan uji hipotesis. Widarjono (2015) menjelaskan bahwa uji statistik *t* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji *t* antara lain:

- 1) Jika *t*-statistik $< 1,96$, maka variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel dependen sehingga hipotesis ditolak.
- 2) Apabila *t*-statistik $> 1,96$, maka variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel dependen sehingga hipotesis diterima.

Jika *p value* $< 0,05$ maka menunjukkan adanya signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila *p value* $>$

0,05 maka menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen pada Tokopedia di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 200 responden yang sebelumnya pernah berbelanja secara daring menggunakan Tokopedia. Jawaban dari para responden dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.

4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif menguraikan tentang data yang diperoleh dari jawaban para responden yang diolah dan dianalisis untuk memberikan deskripsi tentang jawaban mereka. Responden memberikan jawaban yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan, waktu penggunaan media sosial, waktu terakhir berbelanja secara daring, frekuensi berbelanja secara daring, kategori produk yang sering dibeli secara daring serta motivasi berbelanja secara daring. Penyajian data penelitian dilakukan guna memberikan gambaran profil responden serta hubungan antara variabel-variabel penelitian.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 di bawah, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 113 orang dengan persentase sebesar 57%. Sedangkan jumlah responden berjenis kelamin

perempuan sebanyak 87 orang dengan persentase sebesar 43% dari total keseluruhan sampel.

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	113	57%
Perempuan	87	43%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia responden dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 18	9	4%
19 - 20	27	13%
21 - 22	77	39%
23 - 24	26	13%
≥ 25 Tahun	61	31%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian didominasi oleh sampel yang berusia 21-22 tahun yang berjumlah 77 orang dengan persentase sebesar 39%. Kemudian rentang usia di atas 25 tahun yang berjumlah 61 orang dengan persentase 31%. Kemudian rentang usia 19-20 tahun yang berjumlah 27 orang dan usia 23-24 tahun dengan jumlah 26 orang yang sama-sama memiliki persentase sebesar 13%. Rentang usia 17-18 tahun

menjadi usia yang paling sedikit dengan jumlah 9 orang dengan persentase sebesar 4%.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	88	44%
D3/S1	79	39%
S2	32	16%
S3	1	1%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat yang berjumlah 88 orang dengan persentase sebesar 44%. Kemudian responden dengan pendidikan terakhir D3/S1 yang berjumlah 79 orang dengan persentase sebesar 39%. Kemudian responden dengan pendidikan terakhir S2 sejumlah 32 orang dengan persentase 16%. Responden dengan pendidikan terakhir S3 menjadi responden paling sedikit dalam penelitian ini, yaitu sejumlah satu orang dengan persentase sebesar 1%.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan tabel 4.4 di bawah, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan rata-rata pendapatan Rp 2.000.000 hingga Rp 4.000.000 yang berjumlah 64 orang dengan persentase sebesar 32%. Kemudian responden dengan rata-rata pendapatan Rp 2.000.000 ke bawah yang berjumlah

46 orang dengan persentase sebesar 23%. Kemudian responden dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp 4.000.000 hingga Rp 6.000.000 sejumlah 31 orang dengan persentase 15%. Kemudian responden dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp 8.000.000 ke atas sejumlah 48 orang dengan persentase 24%. Responden dengan rata-rata pendapatan Rp 6.000.000 hingga Rp 8.000.000 menjadi responden paling sedikit dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 11 orang dengan persentase sebesar 6%.

Tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Pendapatan

Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Jumlah	Persentase
≤ Rp 2.000.000	46	23%
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	64	32%
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	31	15%
Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000	11	6%
≥ Rp 8.000.000	48	24%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Tabel 4.5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial responden dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Waktu Penggunaan Media Sosial Per Hari	Jumlah	Persentase
≤ 3 jam	40	20%
4 jam	67	33%
5 jam	55	28%
≥ 6 jam	38	19%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial perhari selama 4 jam sejumlah 67 orang dengan persentase sebesar 33%. Kemudian rata-rata waktu penggunaan media sosial selama 5 jam yang berjumlah 55 orang dengan persentase sebesar 28%. Kemudian responden dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial 3 jam ke bawah yang berjumlah 40 orang dengan persentase sebesar 20%. Responden dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial selama 6 jam ke atas menjadi responden paling sedikit dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 38 orang dengan persentase sebesar 19%.

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Berbelanja Secara Daring

Tabel 4.6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan waktu terakhir berbelanja secara daring responden dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Berbelanja Secara Daring

Terakhir Berbelanja Secara Daring	Jumlah	Persentase
< 1 bulan yang lalu	109	54%
1 bulan yang lalu	54	27%
2 bulan yang lalu	25	13%
> 2 bulan yang lalu	12	6%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan rata-rata waktu terakhir berbelanja secara daring kurang dari satu bulan yang lalu sejumlah 109 orang dengan persentase sebesar 54%. Kemudian waktu terakhir berbelanja secara daring 1 bulan yang lalu sejumlah 54 orang dengan persentase sebesar 27%. Kemudian responden dengan

waktu terakhir berbelanja secara daring 2 bulan yang lalu sejumlah 25 orang dengan persentase sebesar 13%. Responden dengan waktu terakhir berbelanja secara daring lebih dari 2 bulan yang lalu menjadi responden paling sedikit dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 12 orang dengan persentase sebesar 6%.

4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Secara Daring

Tabel 4.7 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja secara daring responden dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Secara Daring

Frekuensi Belanja Daring dalam Satu Bulan	Jumlah	Persentase
1 kali	56	28%
2 kali	48	24%
3 kali	30	15%
4 kali	15	7%
5 kali	11	5%
6 kali	12	6%
7 kali	11	6%
8 kali	13	7%
Tidak Pernah	4	2%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan frekuensi berbelanja daring sebanyak 1 kali dalam satu bulan yang berjumlah 56 orang dengan persentase sebesar 28%. Kemudian responden dengan frekuensi berbelanja daring sebanyak 2 kali dalam satu bulan yang berjumlah 48 orang dengan persentase sebesar 24%. Kemudian responden dengan frekuensi berbelanja daring sebanyak 3 kali dalam satu bulan sejumlah 30 orang dengan persentase 15%. Kemudian responden dengan frekuensi berbelanja daring sebanyak 4 kali dalam satu bulan sejumlah 15 orang

dengan persentase 7%. Kemudian responden dengan frekuensi berbelanja daring sebanyak 5 kali dalam satu bulan sejumlah 11 orang dengan persentase 5%. Kemudian responden dengan frekuensi berbelanja daring sebanyak 6 kali dalam satu bulan sejumlah 12 orang dengan persentase 6%. Kemudian responden dengan frekuensi berbelanja daring sebanyak 7 kali dalam satu bulan sejumlah 11 orang dengan persentase 6%. Kemudian responden dengan frekuensi berbelanja daring sebanyak 8 kali dalam satu bulan sejumlah 13 orang dengan persentase 7%. Responden yang tidak berbelanja secara daring dalam 1 bulan terakhir menjadi responden paling sedikit dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 4 orang dengan persentase sebesar 2%. Responden yang tidak berbelanja secara daring dalam 1 bulan terakhir tetap diikutkan dalam analisa hipotesa karena berarti konsumen berbelanja daring dalam 2 bulan terakhir atau lebih.

4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli Secara Daring

Tabel 4.8 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kategori produk yang dibeli secara daring oleh responden dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli Secara Daring

Kategori Produk yang Sering Dibeli Secara Daring	Jumlah	Persentase
Elektronik	46	23%
Pakaian	70	35%
Perawatan	43	21%
Makanan dan Minuman	21	11%
Produk Rumah Tangga	20	10%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang sering kali berbelanja secara daring dengan kategori produk pakaian yang berjumlah 70 orang dengan persentase sebesar 35%. Kemudian responden yang sering kali berbelanja secara daring dengan kategori produk elektronik sejumlah 46 orang dengan persentase sebesar 23%. Kemudian responden yang sering kali berbelanja secara daring dengan kategori produk perawatan sejumlah 43 orang dengan persentase 21%. Kemudian responden yang sering kali berbelanja secara daring dengan kategori produk makanan dan minuman sejumlah 21 orang dengan persentase 11%. Responden yang sering kali berbelanja secara daring dengan kategori produk-produk rumah tangga menjadi responden paling sedikit dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 20 orang dengan persentase sebesar 10%.

4.1.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Berbelanja Daring

Tabel 4.9 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan motivasi berbelanja secara daring responden dalam penelitian pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Motivasi Berbelanja Secara Daring

Motivasi Berbelanja Secara Daring	Jumlah	Persentase
Tidak Ada Batas Waktu	134	20%
Efisiensi Waktu	145	21%
Produk Bervariasi	139	21%
Harga yang Ekonomis	121	18%
Kemudahan untuk Membandingkan Harga	135	20%
Total	674	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan motivasi berbelanja daring karena waktu yang

efisien sejumlah 145 orang dengan persentase sebesar 21%. Kemudian responden dengan motivasi berbelanja daring karena produk yang bervariasi sejumlah 139 orang dengan persentase sebesar 21%. Kemudian responden dengan motivasi berbelanja daring karena kemudahan untuk membandingkan harga yang berjumlah 135 orang dengan persentase 20%. Kemudian responden dengan motivasi berbelanja daring karena tidak ada batas waktu yang berjumlah 134 orang dengan persentase 20%. Responden dengan motivasi berbelanja daring karena harga yang ekonomis menjadi responden paling sedikit dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 121 orang dengan persentase sebesar 18%.

4.2. Analisis Deskriptif Penilaian Responen Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh, jawaban para responden direkapitulasi dan dianalisis untuk mengetahui deskripsi jawaban pada masing-masing variabel. Kriteria penilaian responden adalah sebagai berikut:

Kriteria penilaian paling rendah = 1

Kriteria penilaian paling tinggi = 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Dengan demikian, diperoleh batasan penilaian variabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Interval Penilaian Variabel

Interval	Kategori
1,00-1,75	Sangat Rendah
1,76-2,50	Rendah
2,51-3,25	Tinggi
3,26-4,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Situs Web yang Dirasakan

Hasil analisis pada tabel 4.11 di bawah, menunjukkan bahwa secara umum rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas situs web yang dirasakan (PWQ) adalah 3,275 yang berarti termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Penilaian tertinggi responden terdapat pada PWQ4, yaitu sebesar 3,335 yang berada di interval 3,26-4,00. Sedangkan penilaian terendah responden terdapat pada PWQ2 dan PWQ3, di mana keduanya mendapatkan nilai sebesar 3,175.

Penilaian responden atas variabel kualitas situs web yang dirasakan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Penilaian Responden atas Variabel Kualitas Situs Web yang Dirasakan

Kode	Item Kualitas Situs Web yang Dirasakan	Rata-rata	Kategori
PWQ1	Menurut saya situs web Tokopedia menarik	3,330	Sangat Tinggi
PWQ2	Menurut saya desain situs web Tokopedia Inovatif	3,175	Tinggi
PWQ3	Menurut saya desain situs web Tokopedia kreatif	3,175	Tinggi
PWQ4	Tokopedia mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan	3,335	Sangat Tinggi
PWQ5	Tokopedia mampu menyediakan informasi yang lengkap	3,315	Sangat Tinggi
PWQ6	Tokopedia mampu menyediakan informasi yang akurat	3,285	Sangat Tinggi
PWQ7	Mudah bagi saya untuk menemukan informasi yang dibutuhkan di Tokopedia	3,310	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total		3,275	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil analisis pada tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa secara umum rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas situs web yang dirasakan (PWQ) adalah 3,275 yang berarti termasuk kedalam kategori sangat tinggi.

Penilaian tertinggi responden terdapat pada PWQ4, yaitu sebesar 3,335 yang berada di interval 3,26-4,00. Sedangkan penilaian terendah responden terdapat pada PWQ2 dan PWQ3, di mana keduanya mendapatkan nilai sebesar 3,175.

4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen Elektronik

Penilaian responden atas variabel kepuasan konsumen elektronik ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Penilaian Responden atas Variabel Kepuasan Konsumen Elektronik

Kode	Item Kepuasan Konsumen Elektronik	Rata-rata	Kategori
ECS1	Saya menikmati berbelanja secara daring di Tokopedia	3,420	Sangat Tinggi
ECS2	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan Tokopedia	3,200	Tinggi
ECS3	Saya percaya Tokopedia memberikan harga yang lebih baik	3,120	Tinggi
ECS4	Saya merasa berbelanja di Tokopedia adalah keputusan yang tepat	3,275	Sangat Tinggi
ECS5	Berbelanja di Tokopedia memberikan pengalaman yang menyenangkan	3,245	Tinggi
ECS6	Saya puas dengan seluruh pengalaman berbelanja secara daring di Tokopedia	3,195	Tinggi
Rata-Rata Total		3,2425	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil analisis pada tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa secara umum rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen elektronik (ECS) adalah 3,2425 yang berarti termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi responden terdapat pada ECS1, yaitu sebesar 3,420 yang berada di interval 3,26-4,00. Sedangkan penilaian terendah responden terdapat pada indikator ECS3, yaitu sebesar 3,120.

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen Elektronik

Hasil analisis pada tabel 4.13 di bawah, menunjukkan bahwa secara umum rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan konsumen elektronik (ECT) adalah 3,2683 yang berarti termasuk dalam kategori sangat tinggi. Penilaian tertinggi responden terdapat pada ECT1, yaitu sebesar 3,375 yang berada di interval 3,26-4,00. Sedangkan penilaian terendah responden terdapat pada indikator ECT3, yaitu sebesar 3,100. Penilaian responden atas variabel kepercayaan konsumen elektronik ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Penilaian Responden atas Variabel Kepercayaan Konsumen Elektronik

Kode	Item Kepercayaan Konsumen Elektronik	Rata-rata	Kategori
ECT1	Saya merasa aman selama bertransaksi di Tokopedia	3,375	Sangat Tinggi
ECT2	Saya percaya Tokopedia melindungi konsumennya	3,225	Tinggi
ECT3	Saya percaya para penjual di Tokopedia itu jujur dalam berbisnis	3,100	Tinggi
ECT4	Saya percaya dengan pengiriman produk yang dilakukan oleh Tokopedia	3,300	Sangat Tinggi
ECT5	Saya percaya bahwa para penjual di Tokopedia mampu menjalankan aktivitas bisnis secara daring	3,240	Tinggi
ECT6	Saya yakin bahwa Tokopedia dapat dipercaya	3,370	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total		3,2683	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Kembali

Hasil analisis pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa secara umum rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat pembelian kembali (RPI) adalah 3,201 yang berarti termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi responden terdapat pada RPI1, yaitu sebesar 3,430 yang berada pada interval 3,26-4,00. Sedangkan penilaian terendah responden terdapat pada indikator RPI2, yaitu

sebesar 3,095. Penilaian responden atas variabel niat pembelian kembali ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Penilaian Responden atas Variabel Niat Pembelian Kembali

Kode	Item Niat Pembelian Kembali	Rata-rata	Kategori
RPI1	Saya akan berbelanja kembali secara daring di Tokopedia di masa depan	3,430	Sangat Tinggi
RPI2	Saya akan membeli produk secara berkala di Tokopedia	3,095	Tinggi
RPI3	Saya akan memilih Tokopedia untuk menjadi pilihan pertama dalam bertransaksi daring selanjutnya	3,075	Tinggi
RPI4	Saya berniat untuk tetap berbelanja secara daring di Tokopedia daripada berbelanja secara tradisional	3,130	Tinggi
RPI5	Saya akan merekomendasikan belanja secara daring di Tokopedia kepada teman-teman saya	3,275	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total		3,201	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

4.3. Analisis Statistik

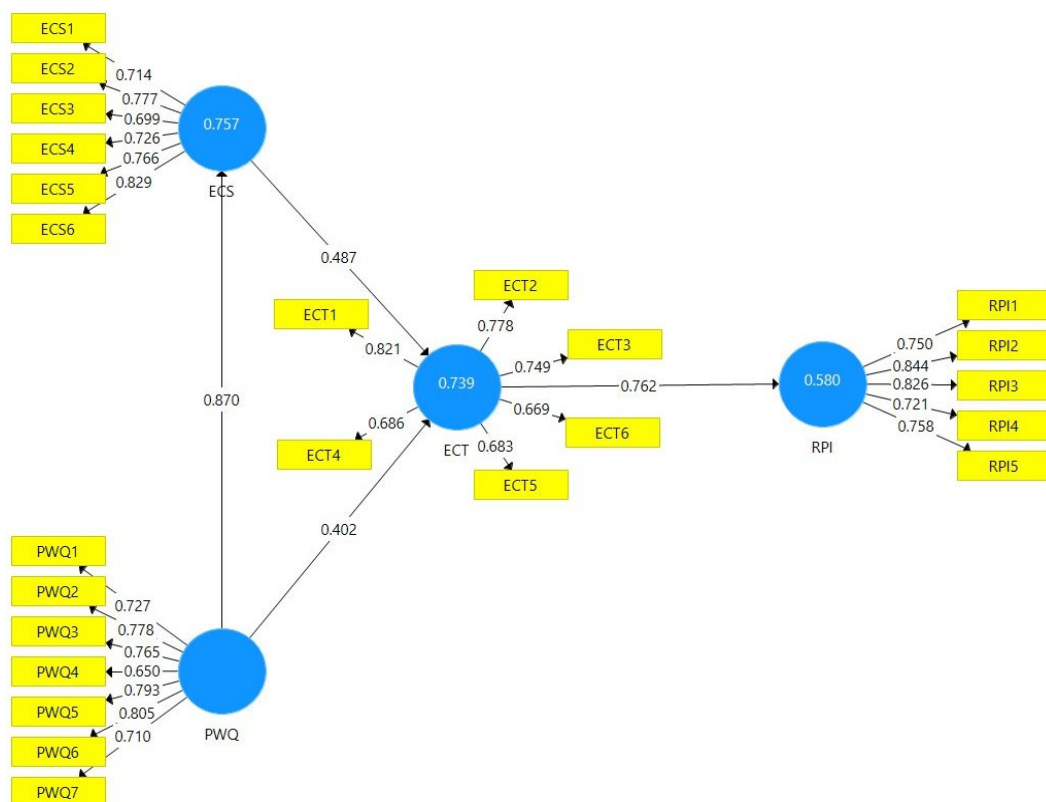
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan program SmartPLS3. Hasil pengujian SEM pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2015), *outer model* adalah suatu model pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara setiap indikator dengan variabel laten yang terkait.

4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam proses pengujian validitas konvergen, nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur indikator. Kriteria yang digunakan dalam proses ini yaitu nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 dan AVE harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut ini adalah hasil dari proses pengujian validitas konvergen:



Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Validitas Konvergen Pertama

Berdasarkan data pada tabel 4.15 di bawah, ditemukan terdapat lima item indikator yang memiliki *loading factor* kurang dari 0,7, di antaranya adalah PWQ4, ECS3, ECT4, ECT5 dan ECT6. Kelima item indikator tersebut kemudian

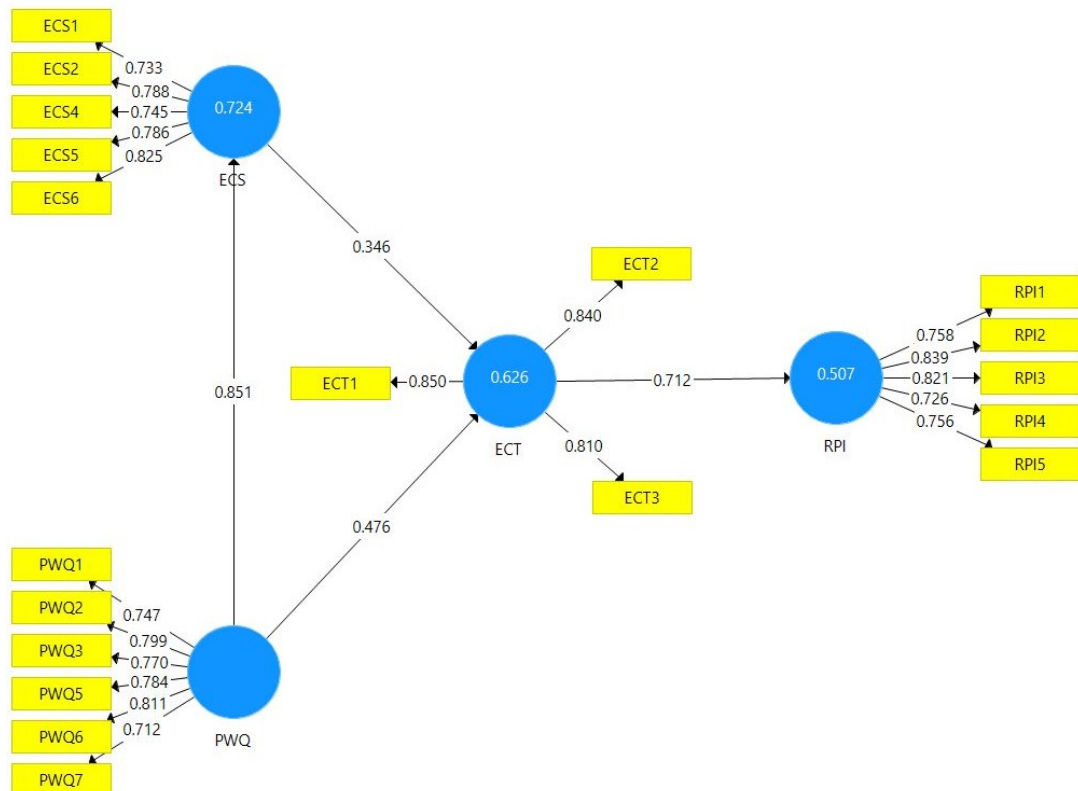
harus dihapus agar mendapatkan nilai *loading factor* yang valid. Hasil uji validitas konvergen pada gambar 4.1 disajikan dalam tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
 Nilai *Loading Factor* Pengujian Validitas Konvergen Pertama

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
Kualitas Situs Web yang Dirasakan	PWQ1	0,727
	PWQ2	0,778
	PWQ3	0,765
	PWQ4	0,650
	PWQ5	0,793
	PWQ6	0,805
	PWQ7	0,710
Kepuasan Konsumen Elektronik	ECS1	0,714
	ECS2	0,777
	ECS3	0,699
	ECS4	0,726
	ECS5	0,766
	ECS6	0,829
Kepercayaan Konsumen Elektronik	ECT1	0,821
	ECT2	0,778
	ECT3	0,749
	ECT4	0,686
	ECT5	0,683
	ECT6	0,669
Niat Pembelian Kembali	RPI1	0,750
	RPI2	0,844
	RPI3	0,826
	RPI4	0,721
	RPI5	0,758

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berikut adalah hasil pengujian validitas konvergen kedua:



Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Validitas Konvergen Kedua

Berdasarkan data pada tabel 4.16 di bawah, setelah menghapus indikator yang tidak memenuhi kriteria pengukuran yang meliputi PWQ4, ECS3, ECT4, ECT5 dan ECT6, ditemukan bahwa hasil pengukuran *loading factor* pada seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu diatas 0,7. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian

validitas konvergen dinyatakan valid. Hasil uji validitas konvergen pada gambar 4.2 disajikan dalam tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
 Nilai *Loading Factor* Pengujian Validitas Konvergen Kedua

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
Kualitas Situs Web yang Dirasakan	PWQ1	0,747
	PWQ2	0,799
	PWQ3	0,770
	PWQ5	0,784
	PWQ6	0,811
	PWQ7	0,712
Kepuasan Konsumen Elektronik	ECS1	0,733
	ECS2	0,788
	ECS4	0,745
	ECS5	0,786
	ECS6	0,825
Kepercayaan Konsumen Elektronik	ECT1	0,850
	ECT2	0,840
	ECT3	0,810
Niat Pembelian Kembali	RPI1	0,758
	RPI2	0,839
	RPI3	0,821
	RPI4	0,726
	RPI5	0,756

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Pengujian validitas konvergen juga diukur dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang disajikan pada tabel 4.17 di bawah:

Tabel 4.17
 Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kualitas Situs Web yang Dirasakan	0,595
Kepuasan Konsumen Elektronik	0,602
Kepercayaan Konsumen Elektronik	0,695
Niat Pembelian Kembali	0,610

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai AVE kurang dari 0,5. Oleh karena itu, hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.16 dan 4.17 menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi *loading factor* yang lebih dari 0,7 serta nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti bahwa semua item indikator telah lulus uji validitas konvergen.

4.3.1.2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dievaluasi melalui perbandingan akar kuadrat AVE. Untuk memenuhi kriteria yang baik, nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari nilai korelasi dari variabel lain yang terkait (Ghozali dan Latan, 2015). Berdasarkan data pada tabel 4.18, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk dalam model, mengindikasikan bahwa item indikator dalam penelitian mampu menjelaskan variabel yang ada dalam setiap konstruk dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item indikator telah lulus uji validitas diskriminan. Berikut adalah hasil uji validitas diskriminan:

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	ECS	ECT	PWQ	RPI
ECS1	0,733	0,508	0,580	0,618
ECS2	0,788	0,624	0,742	0,638
ECS4	0,745	0,542	0,583	0,601
ECS5	0,786	0,569	0,692	0,660
ECS6	0,825	0,655	0,685	0,712
ECT1	0,669	0,850	0,684	0,638
ECT2	0,629	0,840	0,642	0,563
ECT3	0,575	0,810	0,596	0,577
PWQ1	0,615	0,577	0,747	0,610
PWQ2	0,669	0,614	0,799	0,573
PWQ3	0,681	0,657	0,770	0,637
PWQ5	0,674	0,589	0,784	0,566
PWQ6	0,695	0,639	0,811	0,635

PWQ7	0,596	0,466	0,712	0,496
RPI1	0,665	0,579	0,646	0,758
RPI2	0,661	0,588	0,594	0,839
RPI3	0,701	0,559	0,605	0,821
RPI4	0,595	0,551	0,559	0,726
RPI5	0,626	0,495	0,568	0,756

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

4.3.1.3. Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi antar item dalam suatu penelitian. Dalam menilai reliabilitas, dapat digunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan kriteria nilai di atas 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel:

Tabel 4.19
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Situs Web yang Dirasakan	0,863	0,898
Kepuasan Konsumen Elektronik	0,835	0,883
Kepercayaan Konsumen Elektronik	0,781	0,872
Niat Pembelian Kembali	0,839	0,886

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa seluruh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sudah memenuhi kriteria standar, yaitu di atas 0,7. Dari hasil yang diperoleh, ditemukan konsistensi yang baik dalam model. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa item indikator telah lulus uji reliabilitas.

4.3.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural dilakukan dengan tujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dalam model.

4.3.2.1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Penilaian inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang dapat menjelaskan sejauh mana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen (Ghozali dan Latan, 2015). Selain itu, Chin dalam Ghozali dan Latan (2015) mengatakan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,67 ke atas menunjukkan pengaruh kuat, nilai *R-square* sebesar 0,33-0,67 menunjukkan pengaruh sedang dan nilai *R-square* 0,19-0,33 menunjukkan pengaruh yang lemah. Berikut adalah nilai *R-square* untuk konstruk yang diuji:

Tabel 4.20
Nilai *R-Square* Variabel Dependen

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Niat Pembelian Kembali	0,507	0,505
Kepercayaan Konsumen Elektronik	0,626	0,622
Kepuasan Konsumen Elektronik	0,724	0,723

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel Niat Pembelian Kembali adalah sebesar 0,507 sehingga dapat disimpulkan nilai *R-square* dari variabel Niat Pembelian Kembali termasuk dalam pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Situs Web yang Dirasakan (PWQ), Kepuasan Konsumen Elektronik (ECS) dan Kepercayaan Konsumen Elektronik (ECT) secara bersama-sama mempengaruhi Niat Pembelian Kembali (RPI) dengan persentase sebesar 50,7%. Sebesar 49,3% lainnya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

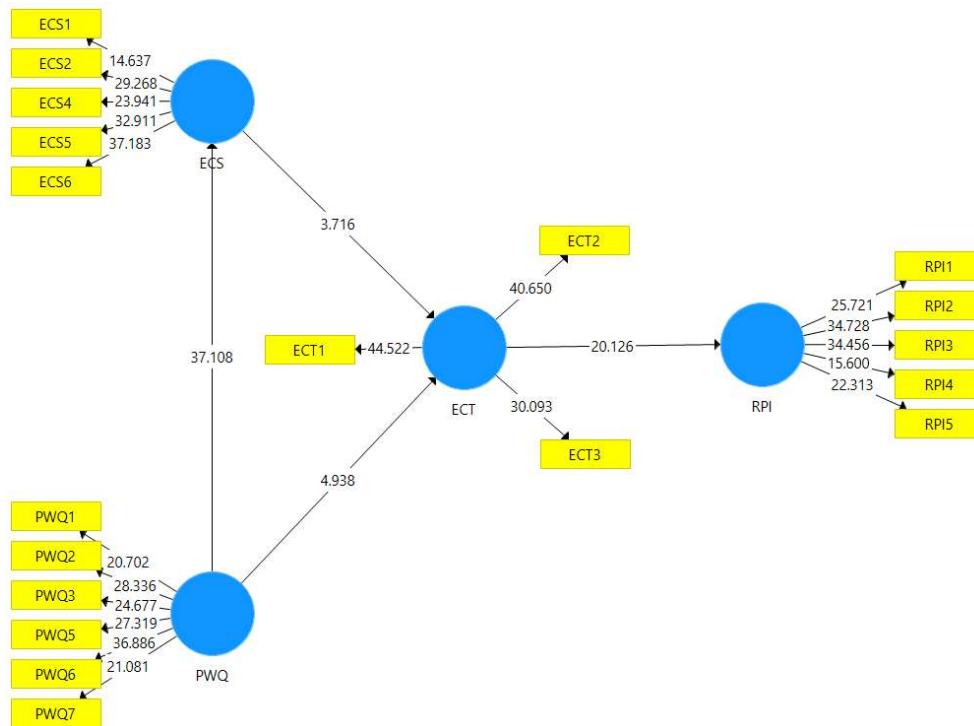
Selain itu, nilai *R-square* untuk variabel Kepercayaan Konsumen Elektronik adalah 0,626 sehingga dapat disimpulkan nilai *R-square* dari variabel Kepercayaan Konsumen Elektronik termasuk dalam pengaruh sedang. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Situs Web yang Dirasakan (PWQ) dan

Kepuasan Konsumen Elektronik (ECS) mempengaruhi variabel Kepercayaan Konsumen Elektronik (ECT) sebesar 62,6%. Sebesar 37,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Nilai *R-square* untuk variabel Kepuasan Konsumen Elektronik adalah 0,724 sehingga dapat disimpulkan nilai *R-square* dari variabel Kepuasan Konsumen Elektronik termasuk dalam pengaruh kuat. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Situs Web yang Dirasakan (PWQ) mempengaruhi Kepuasan Konsumen Elektronik (ECT) sebesar 72,4%. Sebesar 27,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

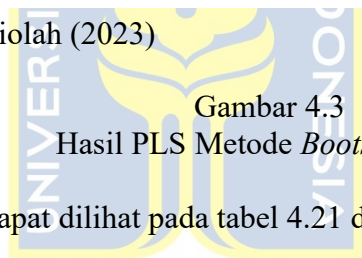
4.3.2.2. Uji Hipotesis

Path coefficient digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi hasil pengujian hipotesis dan membantu dalam pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis. Untuk menghitung *path coefficient*, digunakan teknik *bootstrapping*. *Path coefficient* diukur dengan nilai t-statistik dan p-value, di mana hasil dianggap signifikan jika t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil *path coefficient* yang diperoleh:



Sum

ber: Data primer yang diolah (2023)



Gambar 4.3
Hasil PLS Metode *Bootstrapping*

Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah:

Tabel 4.21
Hasil Analisis *Bootstrapping* (Path Coefficient)

Variabel	<i>Original Sample</i> (0)	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Keterangan
PWQ→ECS	0,851	37,108	0,000	Signifikan
PWQ→ECT	0,476	4,938	0,000	Signifikan
ECS→ECT	0,346	3,716	0,000	Signifikan
ECT→RPI	0,712	20,126	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa hubungan antar konstruk adalah sebagai berikut:

- Pengaruh Kualitas Situs Web yang Dirasakan (PWQ) terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik (ECS) memiliki hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 37,108 ($t\text{-statistik} > 1,96$) dan *p-value*

sebesar 0,000 ($p < 0,005$) Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas situs web yang dirasakan oleh konsumen mampu memberikan konsumen kepuasan terhadap situs web. Maka hipotesis pertama yang mengatakan “*H1: Kualitas Situs Web yang Dirasakan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik*” diterima.

b) Pengaruh Kualitas Situs Web yang Dirasakan (PWQ) terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik (ECT) memiliki hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,938 (t-statistik $> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($p < 0,005$) Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas situs web yang dirasakan oleh konsumen mampu memberikan konsumen kepercayaan terhadap situs web. Maka hipotesis kedua yang mengatakan “*H2: Kualitas Situs Web yang Dirasakan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik*” diterima.

c) Pengaruh Kepuasan Konsumen Elektronik (ECS) terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik (ECT) memiliki hasil yang signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,716 (t-statistik $> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($p < 0,005$). Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen mampu memberikan konsumen kepuasan. Maka hipotesis ketiga yang mengatakan “*H3: Kepuasan Konsumen Elektronik berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik*” diterima.

d) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Elektronik (ECT) terhadap Niat Pembelian Kembali (RPI) memiliki hasil yang signifikan dengan nilai

t-statistik sebesar 20,126 (t-statistik > 1,96) dan p-value sebesar 0,000 ($p < 0,005$). Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen mampu menghasilkan niat pembelian kembali seorang konsumen. Maka hipotesis keempat yang mengatakan “*H4: Kepercayaan Konsumen Elektronik berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali*” diterima.

4.3.2.3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berikut ini adalah rangkuman dari seluruh hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.22
Rekapitulasi Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Kualitas Situs Web yang Dirasakan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik	Diterima
H2: Kualitas Situs Web yang Dirasakan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik	Diterima
H3: Kepuasan Konsumen Elektronik berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik	Diterima
H4: Kepercayaan Konsumen Elektronik berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali	Diterima

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Kualitas Situs Web yang Dirasakan terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel Kualitas Situs Web yang Dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen Elektronik. Ini berarti bahwa situs web Tokopedia memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Tokopedia. Situs web yang berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman yang

menyenangkan bagi para konsumen ketika berbelanja secara daring. Beberapa hal seperti desain situs web yang menarik dan kemudahan para konsumen untuk menemukan informasi yang dibutuhkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para konsumen.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wijaya *et al* (2018) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas situs web dengan kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen. Shin *et al* (2013) juga menyatakan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, Shin *et al* (2013) mengatakan bahwa manajemen perbelanjaan daring harus berusaha untuk memastikan kepuasan konsumen dengan menawarkan situs web yang berkualitas tinggi, yang berarti bahwa meningkatkan kualitas situs web merupakan aspek penting dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

4.4.2. Pengaruh Kualitas Situs Web yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik

Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel Kualitas Situs Web yang Dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen Elektronik. Ini berarti bahwa situs web Tokopedia memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia. Situs web yang berkualitas tinggi akan memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi para konsumen ketika berbelanja secara daring. Beberapa hal seperti perasaan dilindungi oleh penyedia dan keyakinan bahwa para penjual

dalam penyedia jujur dalam berbisnis dapat memberikan rasa kepercayaan bagi para konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Giao et al (2020) yang menemukan bahwa situs web berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Giao et al (2020) menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas situs web, semakin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk mempercayai penyedia daring. Selain itu, hasil dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiari (2018) yang mengatakan bahwa kualitas situs web berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Septiari (2018) menegaskan bahwa kualitas situs web memainkan peran yang lebih signifikan untuk membangun kepercayaan.

4.4.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Elektronik terhadap Kepercayaan Konsumen

Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel Kepuasan Konsumen Elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen Elektronik. Ini berarti bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Tokopedia memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi juga kepercayaan konsumen terhadap penyedia perbelanjaan daring.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dan Ali (2019) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil ini juga didukung

oleh penelitian yang dilakukan oleh Tatang dan Mudiantono (2017) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan dengan kepercayaan konsumen. Kedua penelitian ini memperkuat bahwa kepuasan menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

4.4.4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Elektronik terhadap Niat Pembelian Kembali

Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen Elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat Pembelian Kembali. Ini berarti bahwa kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Tokopedia memiliki peran penting dalam keputusan konsumen untuk berbelanja kembali di Tokopedia. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Shin et al (2013) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan positif terhadap niat pembelian kembali. Shin et al (2013) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu prasyarat terpenting untuk kesuksesan perbelanjaan daring. Priscillia et al (2021) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian kembali. Priscillia et al (2021) mengatakan bahwa niat pembelian kembali seorang konsumen dapat terjadi karena adanya kepercayaan terhadap suatu merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen semakin terikat juga konsumen dengan merek tersebut.

Untuk itu, penting bagi manajemen perbelanjaan daring untuk mengutamakan kepercayaan konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji faktor-faktor seperti kualitas situs web yang dirasakan, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen elektronik. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas situs web Tokopedia yang meliputi desain situs web, kelengkapan dan keakuratan informasi serta kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap Tokopedia. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas situs web yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian terjawab dan hipotesis pertama yang mengatakan “*H1: Kualitas Situs Web yang Dirasakan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Elektronik*” diterima.
- 2) Kualitas situs web Tokopedia yang meliputi desain situs web, kelengkapan dan keakuratan informasi serta kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas situs web yang

dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian terjawab dan hipotesis kedua yang mengatakan “*H2: Kualitas Situs Web yang Dirasakan berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik*” diterima.

3) Kepuasan konsumen yang berasal dari interaksi dan pengalaman yang menyenangkan dari berbelanja di Tokopedia memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian terjawab dan hipotesis ketiga yang mengatakan “*H3: Kepuasan Konsumen Elektronik berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Elektronik*” diterima.

4) Kepercayaan Konsumen yang berasal dari rasa aman, kejujuran serta kemampuan para penjual di Tokopedia dalam menjalankan aktivitas bisnis secara daring memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi juga niat pembelian kembali seorang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian terjawab dan hipotesis keempat yang mengatakan “*H4: Kepercayaan Konsumen Elektronik berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali*” diterima.

5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali seorang konsumen pada *e-commerce*, khususnya Tokopedia di Indonesia. Berdasarkan analisis dan pembahasan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pedoman bagi pemangku kepentingan Tokopedia untuk menjaga serta terus melakukan peningkatan kualitas situs web untuk meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas situs web dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada *e-commerce*. Kemudian kepercayaan konsumen pada *e-commerce* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil yang ditemukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan yang dapat dijadikan peluang bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu sejumlah 200 sampel. Selain itu, sebagian besar responden dalam penelitian memiliki kategori usia dan latar belakang pendidikan yang sama, sehingga

dikhawatirkan hasil penelitian yang ditemukan hanya merepresentasikan kategori responden tertentu. Untuk dapat merepresentasikan keadaan yang lebih akurat, diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar. Selain itu, akan sangat mungkin jika penelitian di masa yang akan datang memiliki objek penelitian yang berbeda atau lokasi penelitian yang spesifik mengkaji faktor penentu niat pembelian kembali pada suatu daerah. Perbedaan objek dan lokasi penelitian memungkinkan hasil yang berbeda pada penelitian di masa yang akan datang.

5.4. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang diuraikan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengembangan pada model penelitian untuk menguji variabel lain di luar model penelitian saat ini. Hal ini diharapkan dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya dengan tujuan untuk mengetahui variabel lain di luar model penelitian saat ini bisa mendapatkan hasil yang signifikan.
- 2) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek dan/atau lokasi penelitian yang berbeda dari penelitian saat ini. Hal ini diharapkan dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya dengan tujuan untuk mengembangkan hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A. N. (2020). The Effect of Brand Perceptions on Repurchase When Using the E-Commerce Website for Shopping. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 93. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p93>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: An examination of online apparel shopping. *Management (Croatia)*, 23(2), 87–101. <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>
- Bernarto, I., & Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Jurnal Online Nasional Dan Internasional*, 1(1), 36–49. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2014). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), 51–58. <https://doi.org/10.21002/amj.v5i1.2175>
- Chi, T. (2018). Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189–215. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-

commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>

Databoks.katadata.co.id (2022). “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022”, tersedia di:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022> (diakses pada 13 Oktober 2022)

Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* 5th ed.

Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>

Ghozali, I. (2005). *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website

quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>

Hajiheydari, N., Maskan, B. H. H., & Ashkani, M. (2017). Factors affecting loyalty of mobile social networks' users. *International Journal of E-Business Research*, 13(1), 66–81. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2017010104>

Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(1–2), 161–184. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1171706>

Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>

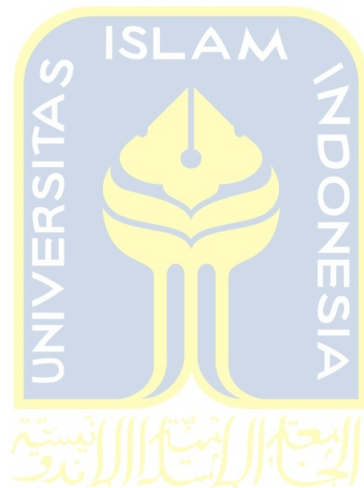
- Murdifin, I., Ashoer, M., Modding, B., & Basalamah, S. (2020). What drives consumers repurchase intention in mobile apps? An empirical study from Indonesia. *Revista ESPACIOS*, 41(19), 197–211.
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 38–44. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.006>
- Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., & Sudirman, M. S. (2018). The effect of e-business website quality on customer satisfaction. *Selangor Business Review*, 37-45.
- Septiari, E. D. (2018). The Effect of eWOM as Mediation of Website Quality and Trust. *Kinerja*, 22(2), 142–155. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v22i2.1810>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono, S. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV

- Sujarweni, V. W. (2019) *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Taherdoost, H. (2018). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, 5(3), 28–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Tatang, M., & Mudiantono. (2017). the Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust At Zalora. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT*,

Management and Engineering, 5(4), 1–31.

Widarjono, A. (2015) *Statistika Terapan Dengan Excel & SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018070106>



LAMPIRAN

Lampiran I

Kuesioner Penelitian

Yth.

Saudara/i

Di tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Hanung Iman Setiahutama (19311089) mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Faktor Penentu Niat Pembelian Kembali Konsumen Pada Tokopedia di Indonesia”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/I untuk berpartisipasi menjawab item pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Data Saudara/i yang diperoleh dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik semata. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan yang tertera dalam kuesioner ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Hanung Iman Setiahutama (19311089)

A. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian

Mohon pernyataan berikut ini dijawab dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan Saudara/i.

Apakah anda pernah berbelanja di Tokopedia?

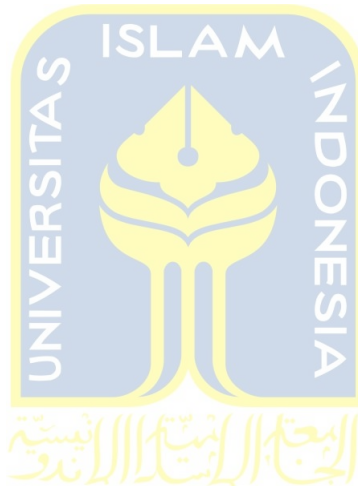
- Ya
- Tidak

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

- 17 - 18
- 19 - 20
- 21 - 22
- 23 - 24
- ≥ 25 tahun



3. Pendidikan Terakhir

- SMA/ sederajat
- D3/S1
- S2
- S3

4. Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

- \leq Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000

- Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
- Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000
- \geq Rp 8.000.000

5. Waktu Penggunaan Media Sosial Per Hari

- \leq 3 jam
- 4 jam
- 5 jam
- \leq 6 jam

6. Terakhir Kali Berbelanja Secara Daring

- < 1 bulan yang lalu
- 1 bulan yang lalu
- 2 bulan yang lalu
- > 2 bulan yang lalu

7. Frekuensi Berbelanja Daring dalam Satu Bulan

- 1 kali
- 2 kali
- 3 kali
- 4 kali
- 5 kali
- 6 kali
- 7 kali
- 8 kali
- Tidak Pernah

8. Kategori Produk yang Sering Dibeli Secara Daring

- Elektronik
- Pakaian
- Perawatan



- Makanan dan Minuman
 - Produk Rumah Tangga
9. Motivasi Melakukan Belanja Daring
- Tidak ada batas waktu (24 jam per hari)
 - Efisiensi Waktu (tidak ada antre)
 - Produk Bervariasi
 - Harga yang Ekonomis
 - Kemudahan untuk Membandingkan Harga

B. Indikator Terkait Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian

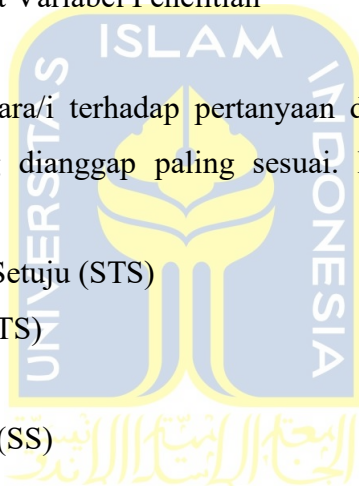
Berilah penilaian Saudara/i terhadap pertanyaan di bawah ini dengan memilih kriteria penilaian yang dianggap paling sesuai. Keterangan kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)



No	Pertanyaan Terkait Kualitas Situs Web yang Dirasakan	STS	TS	S	SS
1	Menurut saya situs web Tokopedia menarik	1	2	3	4
2	Menurut saya desain situs web Tokopedia inovatif	1	2	3	4
3	Menurut saya desain situs web Tokopedia kreatif	1	2	3	4
4	Tokopedia mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan	1	2	3	4
5	Tokopedia mampu menyediakan informasi yang lengkap	1	2	3	4
6	Tokopedia mampu menyediakan informasi yang akurat	1	2	3	4
7	Mudah bagi saya untuk menemukan informasi yang dibutuhkan di Tokopedia	1	2	3	4

No	Pertanyaan Terkait Kepuasan Konsumen Elektronik	STS	TS	S	SS
1	Saya menikmati berbelanja secara daring di Tokopedia	1	2	3	4
2	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan Tokopedia	1	2	3	4
3	Saya percaya Tokopedia memberikan harga yang lebih baik	1	2	3	4
4	Saya merasa berbelanja di Tokopedia adalah keputusan yang tepat	1	2	3	4
5	Berbelanja di Tokopedia memberikan pengalaman yang menyenangkan	1	2	3	4
6	Saya puas dengan seluruh pengalaman berbelanja secara daring di Tokopedia	1	2	3	4

No	Pertanyaan Terkait Kepercayaan Konsumen Elektronik	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa aman selama berinteraksi di Tokopedia	1	2	3	4
2	Saya percaya Tokopedia melindungi konsumennya	1	2	3	4
3	Saya percaya para penjual di Tokopedia itu jujur dalam berbisnis	1	2	3	4
4	Saya percaya dengan pengiriman produk yang dilakukan oleh Tokopedia	1	2	3	4
5	Saya percaya bahwa para penjual di Tokopedia mampu menjalankan aktivitas bisnis secara daring	1	2	3	4
6	Saya yakin bahwa Tokopedia dapat dipercaya	1	2	3	4

No	Pertanyaan Terkait Niat Pembelian Kembali	STS	TS	S	SS
1	Saya akan berbelanja kembali secara daring di Tokopedia di masa depan	1	2	3	4
2	Saya akan membeli produk secara berkala di Tokopedia	1	2	3	4
3	Saya akan memilih Tokopedia untuk menjadi pilihan pertama dalam transaksi daring	1	2	3	4

	selanjutnya				
4	Saya berniat untuk tetap berbelanja secara daring di Tokopedia daripada berbelanja secara tradisional	1	2	3	4
5	Saya akan merekomendasikan belanja secara daring di Tokopedia kepada teman-teman saya.	1	2	3	4



Lampiran II

Data Responden

PWO1	PWO2	PWO3	PWO4	PWO5	PWO6	PWO7	ECS1	ECS2	ECS3	ECS4	ECS5	ECS6	ECT1	ECT2	ECT3	ECT4	ECT5	ECT6	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	RPI5
3	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3
3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	3	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	2	2	1	4	2
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	1	3
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4
4	4	3	4	3	3	3	1	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3

3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	
2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	
2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2
3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	
4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	2	4	4	3	

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2
3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3
3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3

4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
3	3	4	3	2	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3
3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4
3	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3
3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	2	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3
2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3
3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3
2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3
3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3
3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3
3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3

3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	
3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	
3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	
3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	
3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	
3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	
3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	
3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	
2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	
2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	
3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	
3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	
3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	
3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	
3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	
3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	
3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	
3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	
2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	
3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	
3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	

Lampiran III

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Kualitas Situs Web yang Diasakan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.901	7

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PWQ1	3.38	.567	50
PWQ2	3.40	.606	50
PWQ3	3.30	.580	50
PWQ4	3.44	.541	50
PWQ5	3.48	.505	50
PWQ6	3.32	.513	50
PWQ7	3.36	.598	50

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PWQ1	20.30	6.867	.800	.728	.873
PWQ2	20.28	7.022	.679	.575	.888
PWQ3	20.38	7.098	.690	.703	.886
PWQ4	20.24	7.288	.681	.650	.887
PWQ5	20.20	7.388	.702	.506	.885
PWQ6	20.36	7.256	.742	.712	.881
PWQ7	20.32	7.120	.655	.617	.891

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.68	9.569	3.093	7

2. Kepuasan Konsumen Elektronik

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.874	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ECS1	3.32	.683	50
ECS2	3.36	.631	50
ECS3	3.18	.596	50
ECS4	3.32	.621	50
ECS5	3.26	.633	50
ECS6	3.30	.614	50

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ECS1	16.42	6.453	.521	.317	.879
ECS2	16.38	6.322	.632	.541	.858
ECS3	16.56	6.782	.513	.466	.876
ECS4	16.42	5.963	.785	.742	.831
ECS5	16.48	5.887	.794	.692	.829
ECS6	16.44	5.884	.827	.772	.824

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.74	8.727	2.954	6

3. Kepercayaan Konsumen Elektronik

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.848	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ECT1	3.48	.505	50
ECT2	3.44	.541	50
ECT3	3.20	.606	50
ECT4	3.42	.499	50
ECT5	3.24	.555	50
ECT6	3.36	.525	50

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ECT1	16.66	4.311	.646	.495	.817
ECT2	16.70	4.214	.636	.549	.818
ECT3	16.94	3.935	.672	.490	.812
ECT4	16.72	4.206	.716	.521	.805
ECT5	16.90	4.582	.433	.327	.857
ECT6	16.78	4.175	.684	.529	.809

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.14	5.919	2.433	6

4. Niat Pembelian Kembali

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.816	.821	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
RPI1	3.34	.593	50
RPI2	3.04	.755	50
RPI3	3.00	.833	50
RPI4	3.02	.820	50
RPI5	3.18	.720	50

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RPI1	12.24	6.064	.572	.372	.794
RPI2	12.54	4.866	.796	.701	.721
RPI3	12.58	4.738	.732	.649	.739
RPI4	12.56	5.925	.372	.157	.853
RPI5	12.40	5.469	.623	.463	.776

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.58	8.085	2.843	5

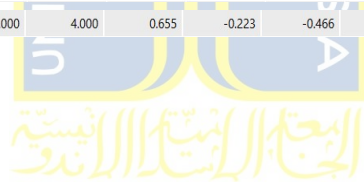
Lampiran IV

Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS

Rata-rata Variabel

Indicator Data (Original)

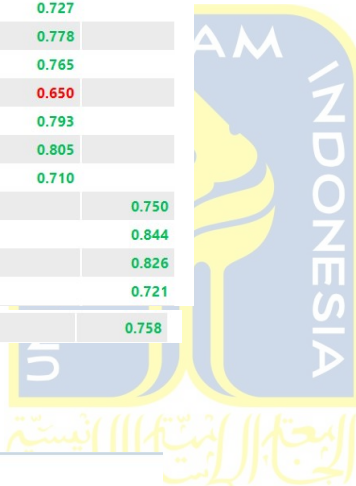
Matrix	MV Descriptives							
	Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness	Number of ...
ECS1	3.420	3.000	1.000	4.000	0.627	0.163	-0.735	200.000
ECS2	3.200	3.000	2.000	4.000	0.721	-1.037	-0.322	200.000
ECS3	3.120	3.000	2.000	4.000	0.682	-0.854	-0.156	200.000
ECS4	3.275	3.000	2.000	4.000	0.624	-0.636	-0.278	200.000
ECS5	3.245	3.000	1.000	4.000	0.667	-0.325	-0.430	200.000
ECS6	3.195	3.000	2.000	4.000	0.676	-0.829	-0.260	200.000
ECT1	3.375	3.000	2.000	4.000	0.681	-0.698	-0.637	200.000
ECT2	3.225	3.000	1.000	4.000	0.703	-0.581	-0.435	200.000
ECT3	3.100	3.000	2.000	4.000	0.686	-0.871	-0.131	200.000
ECT4	3.300	3.000	2.000	4.000	0.592	-0.591	-0.204	200.000
ECT5	3.240	3.000	2.000	4.000	0.626	-0.614	-0.231	200.000
ECT6	3.370	3.000	2.000	4.000	0.568	-0.747	-0.216	200.000
PWQ1	3.330	3.000	2.000	4.000	0.617	-0.652	-0.356	200.000
PWQ2	3.175	3.000	2.000	4.000	0.731	-1.094	-0.286	200.000
PWQ3	3.175	3.000	2.000	4.000	0.717	-1.031	-0.274	200.000
PWQ4	3.335	3.000	2.000	4.000	0.585	-0.648	-0.236	200.000
PWQ5	3.315	3.000	2.000	4.000	0.675	-0.780	-0.481	200.000
PWQ6	3.285	3.000	2.000	4.000	0.688	-0.849	-0.443	200.000
PWQ7	3.310	3.000	2.000	4.000	0.620	-0.648	-0.325	200.000
RPI1	3.430	3.000	2.000	4.000	0.561	-0.851	-0.319	200.000
RPI2	3.095	3.000	2.000	4.000	0.778	-1.337	-0.168	200.000
RPI3	3.075	3.000	1.000	4.000	0.774	-0.931	-0.261	200.000
RPI4	3.130	3.000	1.000	4.000	0.770	-0.846	-0.361	200.000
RPI5	3.275	3.000	1.000	4.000	0.655	-0.223	-0.466	200.000



Outer Loading Pertama

Outer Loadings

Matrix	ECS	ECT	PWQ	RPI
ECS1	0.714			
ECS2	0.777			
ECS3	0.699			
ECS4	0.726			
ECS5	0.766			
ECS6	0.829			
ECT1		0.821		
ECT2		0.778		
ECT3		0.749		
ECT4		0.686		
ECT5		0.683		
ECT6		0.669		
PWQ1			0.727	
PWQ2			0.778	
PWQ3			0.765	
PWQ4			0.650	
PWQ5			0.793	
PWQ6			0.805	
PWQ7			0.710	
RPI1				0.750
RPI2				0.844
RPI3				0.826
RPI4				0.721
RPI5				0.758



Outer Loading Kedua

Outer Loadings

Matrix	ECS	ECT	PWQ	RPI
ECS1	0.733			
ECS2	0.788			
ECS4	0.745			
ECS5	0.786			
ECS6	0.825			
ECT1		0.850		
ECT2		0.840		
ECT3		0.810		
PWQ1			0.747	
PWQ2			0.799	
PWQ3			0.770	
PWQ5			0.784	
PWQ6			0.811	
PWQ7			0.712	
RPI1				0.758
RPI2				0.839
RPI3				0.821
RPI4				0.726
RPI5				0.756

Validitas Diskriminan

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotr.	
	ECS	ECT	PWQ	RPI
ECS1	0.733	0.508	0.580	0.618
ECS2	0.788	0.624	0.742	0.638
ECS4	0.745	0.542	0.583	0.601
ECS5	0.786	0.569	0.692	0.660
ECS6	0.825	0.655	0.685	0.712
ECT1	0.669	0.850	0.684	0.638
ECT2	0.629	0.840	0.642	0.563
ECT3	0.575	0.810	0.596	0.577
PWQ1	0.615	0.577	0.747	0.610
PWQ2	0.669	0.614	0.799	0.573
PWQ3	0.681	0.657	0.770	0.637
PWQ5	0.674	0.589	0.784	0.566
PWQ6	0.695	0.639	0.811	0.635
PWQ7	0.596	0.466	0.712	0.496
RPI1	0.665	0.579	0.646	0.758
RPI2	0.661	0.588	0.594	0.839
RPI3	0.701	0.559	0.605	0.821
RPI4	0.595	0.551	0.559	0.726
RPI5	0.626	0.495	0.568	0.756

Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ECS	0.835	0.840	0.883	0.602
ECT	0.781	0.784	0.872	0.695
PWQ	0.863	0.867	0.898	0.595
RPI	0.839	0.841	0.886	0.610

R Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square A...
ECS	0.724	0.723
ECT	0.626	0.622
RPI	0.507	0.505

Koefisien Jalur

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals		Confidence Interval:
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
ECS -> ECT	0.346	0.345	0.093	3.716	0.000
ECT -> RPI	0.712	0.714	0.035	20.126	0.000
PWQ -> ECS	0.851	0.850	0.023	37.108	0.000
PWQ -> ECT	0.476	0.479	0.096	4.938	0.000

