

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
KEPUASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO ONLINE
SHOPEE DI SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



جامعة لسوراكارتا الإسلامية الحكومية

Oleh :

WAHYU MUHAMMAD ANNAFI

NIM. 15.52.11.073

**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2020**

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
KEPUASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO ONLINE
SHOPEE DI SURAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

WAHYU MUHAMMAD ANNAFI

NIM : 15.52.11.073

Surakarta, 17 Oktober 2020

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.

NIP. 19651225 200003 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : WAHYU MUHAMMAD ANNAFI

NIM : 15.52.11.073

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul : "PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO ONLINE SHOPEE DI SURAKARTA"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian suratini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Surakarta, 17 Oktober 2020



WAHYU MUHAMMAD ANNAFI

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA :WAHYU MUHAMMAD ANNAFI

NIM :15.52.11.073

JURUSAN :MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS :EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul ” PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO ONLINE SHOPEE DI SURAKARTA”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari mahasiswa FEBI IAIN Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 17 Oktober 2020



WAHYU MUHAMMAD ANNAFI

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Wahyu Muhammad Annafi

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Wahyu Muhammad Annafi NIM 155211073 yang berjudul :

”PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO ONLINE SHOPEE DI SURAKARTA”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 Oktober 2020
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
KEPUASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO ONLINE
SHOPEE DI SURAKARTA**

Oleh:

WAHYU MUHAMMAD ANNAFI
NIM. 15.52.11.073

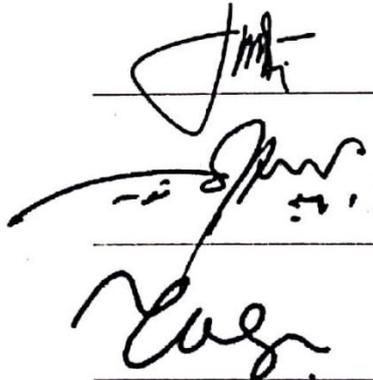
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin tanggal 16 November 2020 / 01 Rabbi"ul Tsani 1442 H dan
dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang):
Septin Puji Astuti, S.Si, M.T, Ph.D
NIP. 19781118 200501 2 003

Penguji II:
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIK.19820719 201701 1 157

Penguji III:
Ika Yoga, SE, MM
NIP.19790406 201403 1 001



Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta


Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Hidup itu adalah seni menggambar tanpa penghapus”

(Jhon W. Gardner)

“Setiap yang bernyawa pasti akan merasakan mati, dan sesungguhnya kalian

Akan dibayar dengan balasan penuh di hari kebangkitan.

Maka barangsiapa yang telah dikeluarkan dari api neraka dan diizinkan untuk

Masuk syurga, sungguh dia sangat beruntung. Dan kehidupan dunia ini tidak lain
adalah suatu tipuan”

(QS Ali-Imron : 185)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

Karya yang sederhana ini untuk :

Bapak dan Ibu tercinta (Bapak Suharno dan Ibu Ruswati Setyaningsih)

Saudara tersayang (Natasya Risqi Laily, dan Muhammad Zidane Alfarizi)

Sahabat dan teman-temanku tercinta

Orang-orang yang selalu bertanya :

“kapan skripsimu selesai?”

Dan pendamping hidup saya kelak

Yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang

Yang tulus dan tiada ternilai besarnya

Terimakasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Shopee Di Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. Mohamad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, SHI.,MSI, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
4. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Suharno dan Ibu Ruswati Setyaningsih, serta adik-adik Natasya Risqi Laily dan Muhammad Zidane Alfarizi yang selalu memberikan inspirasi, motivasi, kasih sayang, perhatian, semangat dan doa yang tiada henti sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Serta teman-teman angkatan 2015 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih, dan berharap semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat menjadi bahan masukan dan tambahan wawasan bagi pembaca.

Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf apabila dalam penyajian Skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis belum dapat membalas semua yang telah kalian berikan, hanya doa dan rasa syukur kepada Allah SWT, semoga Allah SWT tetap merahmati dan meridhoi setiap langkah kita semua. Amin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 17 Oktober 2020

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of trust, perceived ease of use, and satisfaction toward repurchase intention on Shopee's online store. The type of research used in this study is quantitative. The population in this study was the community of Surakarta who had made an online purchase at Shopee.

The sampling technique uses nonprobability sampling with incidental sampling techniques. In conducting data processing, this study uses SPSS 22. This research uses a questionnaire as material for collecting data with a sample of 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis. This analysis is used to test the relationship between the independent variable and the dependent variable.

The results of this study are (1) Trust have no significant effect on repurchase intention, (2) Perceived Ease of Use has a significant effect on repurchase intention, (3) Satisfaction has an effect on repurchase intention.

Keywords: *Repurchase Intention, Trust, Perceived Ease of Use, Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan terhadap minat beli ulang pada toko online Shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini masyarakat Surakarta yang pernah melakukan pembelian online di Shopee.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (2) Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (3) Kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Minat Beli Ulang, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan

DAFTAR ISI

PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN PENGUJI.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	x
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
1.1. Latar belakang masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.7. Jadwal Penelitian.....	11
1.8 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 <i>E-Marketplace</i>	13
2.1.2. Minat beli ulang	14
2.1.3. Kepercayaan.....	16
2.1.4. Kemudahan Penggunaan	17
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	18

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan	21
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.4. Hipotesis	23
2.4.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang	24
2.4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang	24
2.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	24
BAB III	26
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian	26
3.2. Jenis Penelitian.....	26
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.3.1. Populasi	26
3.3.2. Sampel	27
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4. Data dan Sumber Data	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.6. Variabel Penelitian	30
3.7. Definisi Operasional Variabel	31
3.8 Teknik Analisis Data	32
3.8.1. Uji Instrumen.....	32
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	33
3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.8.4. Uji Ketepatan Model (<i>Goodness Of Fit Test</i>)	35
3.8.5. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	36
BAB IV	38
4.1. Gambaran Umum Penelitian	38
4.1.1. Profil Shopee.....	38
4.1.2. Mekanisme Transaksi di Shopee	39
4.1.3. Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data	42
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	42
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	44

4.2.3 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	46
4.2.4 Uji Ketepatan Model	48
4.2.5 Pengujian Hipotesis	50
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data	51
4.3.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli ulang	51
4.3.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang.....	52
4.3.3. Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang	52
BAB V	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Keterbatasan Penelitian	55
5.3 Saran	55
Daftar Pustaka.....	56
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Terbanyak 5 Situs Toko Online Tahun 2017	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2 Umur Responden.....	41
Tabel 4.3 Produk yang dibeli Responden	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisiens Determinant	49
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan E-commerce Internasional	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan E-commerce Di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Keluhan Pembeli Di Shopee	7
Gambar 1.4 Keluhan Pembeli Di Shopee	7
Gambar 2.1 Model Bisnis E-marketplace	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	61
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	65
Lampiran 3 Data Kuisisioner	68
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	71
Lampiran 5 Analisis Regresi Berganda.....	75
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	76
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

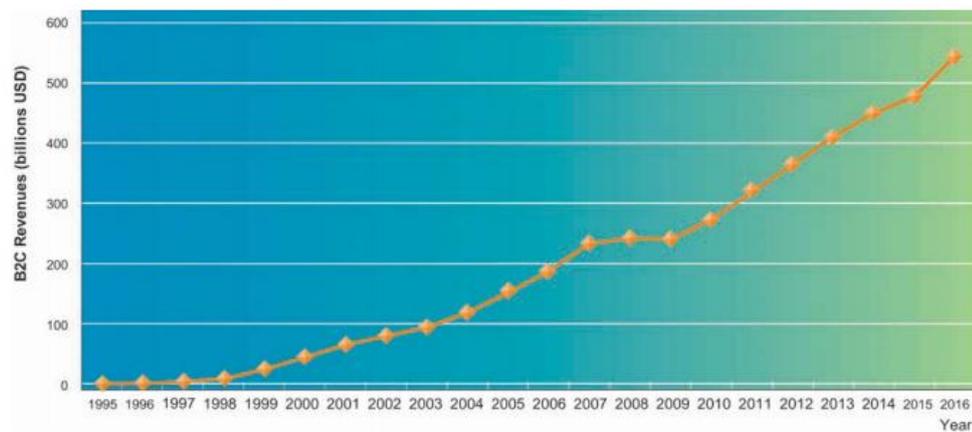
Menurut Laudon dan Laudon (2014), *E-commerce* mengacu pada penggunaan Internet dan Web untuk bertransaksi bisnis. Lebih formal, *e-commerce* adalah tentang transaksi komersial yang diaktifkan secara digital antara organisasi dan individu. Pada umumnya, *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi melalui Internet dan Web. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (mis., uang) lintas organisasi atau batas individu sebagai imbalan atas produk dan layanan.

E-commerce dimulai pada 1995 ketika salah satu portal Internet pertama, Netscape.com, menerima iklan pertama dari perusahaan besar dan mempopulerkan gagasan itu bahwa Web dapat digunakan sebagai media baru untuk iklan dan penjualan. Tidak ada yang membayangkan pada saat itu apa yang akan berubah menjadi kurva pertumbuhan *eksponensial* untuk penjualan ritel *e-commerce*, yang dua kali lipat dan tiga kali lipat pada tahun-tahun awal. Perdagangan elektronik tumbuh pada tingkat dua digit sampai resesi 2008-2009 ketika pertumbuhan melambat naik ke atas.

Pada tahun 2009, pendapatan *e-commerce* datar (Gambar 1), tidak buruk mengingat penjualan ritel tradisional menyusut sebesar 5 persen per tahun. Faktanya, *e-commerce* selama resesi adalah satu-satunya segmen yang stabil di ritel. Beberapa pengecer online maju pesat dengan catatan: pendapatan Amazon 2009 naik 25 persen dari penjualan 2008. Meskipun pertumbuhan yang lambat

terus berlanjut di 2012, jumlahnya pembeli online meningkat 5 persen menjadi 150 juta, dan jumlah online transaksi ritel naik 7 persen. Penjualan Amazon tumbuh hingga \$ 48 miliar pada 2011, naik 41 persen luar biasa dari 2010.

Gambar 1.1
Pertumbuhan E-commerce



Retail e-commerce revenues grew 15–25 percent per year until the recession of 2008–2009, when they slowed measurably. In 2012, e-commerce revenues are growing again at an estimated 15 percent annually.

Sumber : Laudon dan Laudon, 2014

Menurut *Statista Market Outlook (2019) E-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 telah mengalami perkembangan 5,6% dibandingkan tahun lalu, terdapat 107 juta transaksi pembelian *online* yang tidak termasuk transaksi B2B (*Business to Business*). Jenis *e-commerce* B2C dan C2C menjadi *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan JD.id.

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* B2C (*Business to Consumer*) dan sekaligus C2C (*Consumer to Consumer*) dimana perusahaan *e-commerce* menyediakan *platform* sebagai jembatan bertemunya penjual dan pembeli sekaligus menjadi tempat bertemunya pembeli dengan pembeli lain, pada

tahun 2015 Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura setelah itu melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, dan Shopee Filipina (Shopee.com, 2015).

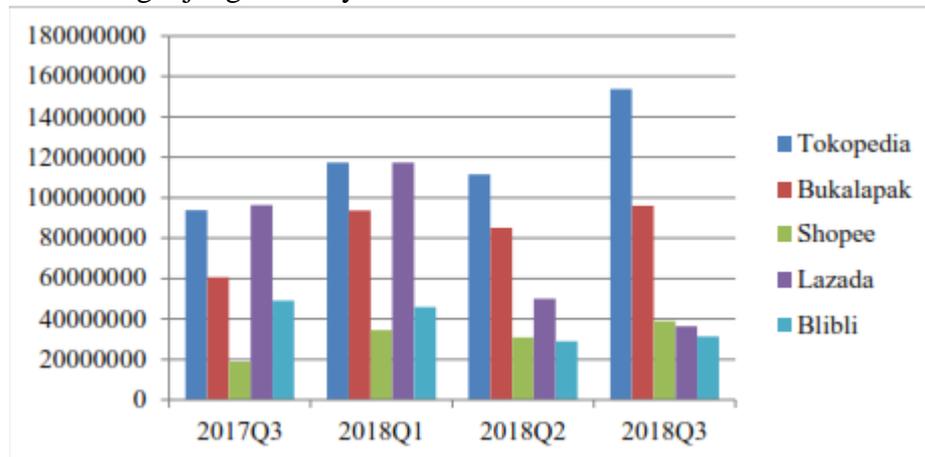
Gambar 1.2
Persaingan *e-commerce* di Indonesia

iPrice Insights								PRODUK	KUPON	TREND	View in English	Unduh Laporan
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan					
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144					
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017					
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696					
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289					
5 Bilibili	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372					
6 Orami	9,813,100	#27	#26	6,130	87,080	358,080	123					

Sumber: iprice.co.id

Shopee berada pada urutan kedua setelah Tokopedia berdasar data survei diatas, dengan jumlah pengunjung web bulanan 90.705.300 shopee menjadi ranking pertama pada ranking *appstore* dan *playstore* dan telah memiliki karyawan sebanyak 3.017 (iprice.co.id, 2019).

Tabel Grafik 1.1
Data Pengunjung Terbanyak 5 Situs Toko Online di Indonesia Tahun 2017



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

Data yang bersumber dari iprice.co.id menunjukkan bahwa memasuki tahun 2018, jumlah pengunjung Shopee mengalami penurunan. Sedangkan toko online dengan jumlah pengunjung yang mengalami peningkatan pesat pada kuartal ketiga adalah Tokopedia. Hal ini menunjukkan terdapat persaingan sengit antar toko online untuk menarik perhatian pengunjung.

Beberapa fitur dan program yang ditawarkan oleh shopee diantaranya yakni fitur *live chat* sebagai komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli, goyang shopee merupakan inovasi in app game pertama aplikasi, shopee live untuk membantu para penjual dan mitra brand untuk memperluas jangkauan pasar dan penjualannya dan kampanye promo shopee 9.9 super shopping day sampai 9 september 2019, Dengan adanya fitur dan program tersebut shopee berharap dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas (liputan6.com, 2019).

Sejumlah tantangan muncul dalam menarik pelanggan potensial. Setelah pelanggan mengunjungi toko online tertentu, tantangan bagi pebisnis online adalah bagaimana membujuk pelanggan itu untuk membeli kembali dari platform yang sama (Trivedi & Yadav, 2017). Perhatian utama bagi penjual online telah bergeser dari mendorong konsumen untuk mengunjungi dan menggunakan platform / toko online untuk melakukan pembelian ke memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang melalui platform / toko online tersebut (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012).

Penyedia toko online harus memahami faktor-faktor penentu pembelian online dan niat pembelian kembali agar dapat menghadapi tantangan yang terus bertambah (Bulut, 2016). Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis toko online. Beberapa faktor tersebut diyakinkan dapat memengaruhi konsumen untuk memiliki minat beli ulang secara online. Hal tersebut diantaranya, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting, kepercayaan bahkan lebih penting untuk toko online. Konsumen melihat lebih banyak risiko disana karena ketidakmampuan mereka untuk mengunjungi toko fisik dan memeriksa produk yang mereka inginkan untuk dibeli (Y. C. Lee, 2014).

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*,

dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan *internet* sebagai sarana dalam jual beli *online* (Monsuwe et al., 2004).

Faktor lain yang tak kalah penting adalah kepuasan, walaupun masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan yang positif terhadap belanja online, ini mengingatkan bahwa keunggulan produk harus tetap dirasakan oleh para konsumen. Karena menurut survei ini, masyarakat Indonesia terbiasa untuk membaca review produk dari pengguna lain sebelum membeli barang. Selain itu, saat mereka puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, mereka cenderung mengunjungi website yang sama dengan alasan kemudahan transaksi. (marketing.co.id , april 2014)

Selain itu diungkapkan sebelumnya bahwa terdapat banyak sekali kasus yang terjadi di Shopee. Salah satu nya adalah pembeli di Shopee yang mengungkapkan perasaan kecewa karena kualitas produk dan pelayanan di Shopee yang tidak memuaskan. Berikut ini merupakan sejumlah gambar yang berupa ungkapan kekecewaan konsumen terhadap produk otomotif di Shopee:

Gambar 1.3
Keluhan Pembeli Di Shopee

handfat karet setir × +

https://shopee.co.id/Hand-grip-handfat-karet-setir-silicone-hand-grip-motor-besi-i.5882870.1650234184

Penilaian Produk

4.4 dari 5

Semua 5 Bintang (372) 4 Bintang (102) 3 Bintang (50) 2 Bintang (15) 1 Bintang (23) Dengan

★★★★☆ Dengan Media (216)

 mochamadgema07
★★★★☆
Ga sesuai pesanan
2020-06-04 16:34
Membantu?

 bennypriawinata
★★★★☆
Sangat kecewa, barang tidak sesuai dgn pesanan, padahal sebelum pesan sudah tanya ke penjual katanya stok barang ada. ternyata yg datang y kan. pengiriman juga sangat lama.



(sumber : data di olah , 2020)

Gambar 1.4
Keluhan Pembeli Di Shopee

dfat karet setir × +

https://shopee.co.id/Hand-grip-handfat-karet-setir-silicone-hand-grip-motor-besi-i.5882870.1650234184

arigunawan26505
★★★★☆
Beli apa di kirm apa, hebat berkah trus bro, bakar



2020-05-06 18:13
1

bilapanca
★★★★☆
Parah parah packing sangat tidak nyaman

2020-05-01 03:44
Membantu?

andeandelumot
★★★★☆
Beli warna merah datangnya kuninghhhh ggggggggggggggggggggg



(sumber : data di olah , 2020)

Data di atas merupakan beberapa ungkapan kekecewaan konsumen terhadap produk otomotif yang telah dibeli di Shopee. Kekecewaan tersebut diungkapkan di situs resmi Shopee. Sehingga hal ini juga akan mempengaruhi konsumen lain. Banyaknya konsumen kecewa yang melakukan pembelian produk otomotif tersebut, mengakibatkan negatif *satisfaction*. Hal ini akan mempengaruhi penilaian calon konsumen lain dalam pembelian produk otomotif.

Kekecewaan tersebut berupa komplain barang yang tidak sesuai, kualitas produk yang mengecewakan atau diluar ekspektasi dan *packing* yang tidak aman. Konsumen juga mengatakan bahwa mereka mendapatkan produk dari *stock* yang lama dan sudah berkarat.

Berdasarkan masalah diatas, peneliti merasa termotivasi dan tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Shopee Di Surakarta.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah diantara lain:

1. Terdapat peta ecommerce yang mengindikasikan jumlah penurunan pengunjung website Shopee pada tahun 2018.
2. Posisi Shopee tidak lagi berada di Top Ecommerce setelah tahun 2019.
3. Adanya komplain secara langsung di situs Shopee.

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan menjadi lebih spesifik, maka penyelesaian masalah ditentukan berdasarkan batasan tertentu.

1. Peneliti membatasi penelitian dengan meneliti tiga faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang konsumen, diantaranya Kepercayaan, Kemudahan penggunaan, dan Kepuasan.
2. Penelitian ini terbatas pada subjek penelitian yaitu masyarakat Surakarta yang pernah melakukan pembelian online di Shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan, dan Kepuasan dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen pada toko online. Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Shopee?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Shopee?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Shopee?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Shopee.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi pembaca, khususnya mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen pada toko online. Serta dapat digunakan oleh peneliti atau akademisi sebagai referensi penelitian mendatang melalui pengembangan model yang belum diuji.

2. Manfaat bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi pemasar dalam memengaruhi perilaku konsumen khususnya minat pembelian ulang.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, sistematika penulisan;

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang penggambaran teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir;

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari metode penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data;

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan secara rinci tentang analisis data serta pembahasan hasil yang diperoleh secara teoritik baik secara kuantitatif dan kualitatif;

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 E-Marketplace

E-marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. Pada gambar 2.1, *e-marketplace* dapat dikatakan sebagai gelombang kedua pada *e-commerce* dan memperluas kombinasi dari bisnis konsumen (B2B,C2B dan C2C) ke dalam B2B. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi.

Gambar 2.1
Model Bisnis E-Marketplace



Sumber: Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002)

Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002) terdapat dua jenis emarketplaces :

1. *e-marketplaces* horisontal

E-marketplaces horizontal dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum. Seperti pasar penjualan smartphone, pc, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.

2. *e-marketplaces* vertikal

E-marketplaces vertikal dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri. Seperti pasar penjualan beton, baja.

2.1.2. Minat beli ulang

Secara umum, perilaku pembelian online dapat dipahami dalam dua tahap: tahap pertama berkaitan dengan mendorong orang untuk membeli secara online dan yang kedua adalah mendorong mereka untuk membeli kembali. Hal ini sangat penting jika suatu toko online ingin berhasil. Dibutuhkan lebih banyak waktu dan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada (Tsai & Huang, 2007).

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

Minat beli konsumen oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Dalam penelitiannya Sutantio (2004) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu Sutantio (2004) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992). Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside dkk. 1989). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas dan senang akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

Indikator Variabel Minat Beli Ulang Menurut Wen et all (2011) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat untuk terus berbelanja online
2. Niat pembelian pada toko online dibanding toko offline
3. Niat melakukan belanja sebanyak mungkin
4. Frekuensi pembelian

2.1.3. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen, (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Dalam suatu pembelian online, website merupakan sarana bagi konsumen dalam melakukan transaksi dengan vendor. Kepercayaan terhadap vendor merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Kepercayaan mencerminkan salah satu bagian harapan positif terhadap bagian yang lain pada perilaku yang akan datang (Meyer et al., 1995).

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan, kepercayaan bahkan lebih penting untuk toko online. Konsumen melihat lebih banyak risiko disana karena ketidakmampuan mereka untuk mengunjungi toko fisik dan memeriksa produk yang mereka inginkan untuk dibeli (Y.C. Lee, 2014).

Kepercayaan akan mempengaruhi niat untuk berbelanja dan pada akhirnya akan mengarah pada perilaku pembelian online. Kepercayaan memainkan peran penting pada aktivitas konsumen online yang akan mengarah pada keberhasilan dalam e-commerce (Corbitt et al, 2003).

Indikator kepercayaan pelanggan menurut Zahedi dan Song (2008) :

1. Integritas

Percaya pada integritas mengacu pada keyakinan bahwa pihak lain akan menepati janjinya.

2. Kemampuan

Percaya pada kemampuan adalah salah satu keyakinan bahwa pihak lain memiliki pengetahuan dan keahlian untuk memenuhi tugas-tugas tertentu.

3. Kebaikan

Percaya pada kebaikan adalah salah satu pihak berkeyakinan bahwa pihak lain akan memperhatikan kesejahteraan pada yang lainnya.

2.1.4. Kemudahan Penggunaan

Pada saat pertama kali berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya melakukan untuk berbelanja *online*.

Menurut Hartono (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Vankatesh dan Davis (2000: 201) membagi dimensi kemudahan sebagai berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*)
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs e-commerce, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan mempertimbangkan belanja online akan lebih berguna. Sebuah sistem yang dianggap sulit untuk digunakan akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunanya untuk melakukan berbelanja secara online.

Kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya, 2010). Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Kusuma dan Susilowati, 2007). Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Menurut Aladwani (2002), terdapat empat indikator kemudahan penggunaan yaitu:

1. Kemudahan untuk Mengenali
2. Kemudahan dalam Navigasi
3. Kemudahan untuk mengumpulkan Informasi
4. Kemudahan untuk Membeli

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan Anderson, *et al.*, dalam Tjiptono, (2014).

Kata ‘kepuasan atau *Satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “*Satis*”, (artinya cukup baik dan memadai), sedangkan “*Facio*” (artinya melakukan atau membuat) Tjiptono, (2014).

Howard & Shet dalam Tjiptono, (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepedanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Swat, *et al.*, dalam Tjiptono, (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Lebih lanjut, Oliver dalam Tjiptono, (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill dan Surprenant dalam Tjiptono, (2014) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konskuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Tse dan Wilton dalam Tjiptono, (2014) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (norma kinerja lainnya) dan kinerja produk aktual yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Mowen dalam Tjiptono, (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian *evaluative* purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Dalam buku teks standar marketing yang ditulis Kotler dikutip dalam buku Tjiptono, (2014) banyak dijadikan acuan, sang mahaguru pemasaran menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berbagai studi literatur menunjukkan bahwa salah satu defenisi yang banyak diacu dalam literatur pemasaran adalah defenisi berdasarkan *disconfimation paradigm* Oliver, (1997) dalam Tjiptono, (2014). Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu

ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan Fornell, *et al* dalam Tjiptono, (2014), yakni (1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*) ; (2) konfirmasi harapan (*confirmation of expestations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; dan (3) perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. Dalam hal implementasi pengukuran kepuasan pelanggan, terdapat aspek-aspek penting yang saling berkaitan, yakni (1) apa yang diukur (objek pengukuran); (2) dimensi untuk mengukur kepuasan, dan (3) metode pengukuran.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Giantari (2020) dengan judul “*Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Produk Quality on Repurchase Intention*” sampel dari penelitian ini adalah 105 responden yang pernah melakukan transaksi di toko online Berrybenka.com. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan Bulut (2015) dengan judul “*Determinant Repurchase Intention in Online Shopping : A Turkish Consumer’s Perspective*” sampel dari penelitian ini adalah 389 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarto dan Gunawan (2019) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang” sampel dari penelitian ini adalah 98 responden yang pernah melakukan pembelian sekurang-kurangnya dua kali di situs belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada”. Sampel dari penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli produk di Lazada minimal 2 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan Nurhayati dan Wijaya Murti (2012) dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan, *brand image*, kompetisi harga dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang.

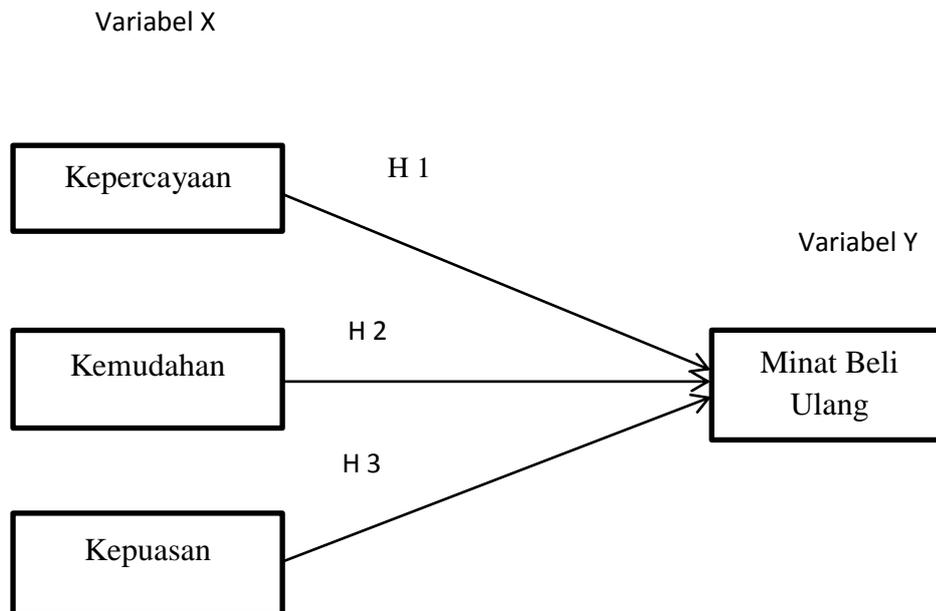
Penelitian yang dilakukan oleh Siyamtinah dan Hendar (2015) dengan judul “Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Pada Pembelanjaan Online”. Sampel dari penelitian ini adalah 198 responden

yang melakukan transaksi online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Peneliti akan menggambarkan kerangka berpikir, agar bisa dijadikan sebagai landasan dalam penelitian.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Bulut (2015), Fang, yulin et all (2014) dan Tarto dan Gunawan (2019)

2.4. Hipotesis

Atas dasar pokok masalah dan tujuan pembahasan dalam proposal ini, hipotesis yang dikemukakan merupakan dugaan yang menjadi jawaban sementara

terhadap permasalahan yang diteliti dan masih perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari penelitian Fang, Yulin et al (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tarto dan Gunawan (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang.

2.4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari penelitian Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lestari (2019) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang.

2.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil dari penelitian Sari dan Giantari (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Siyamtinah dan

Hendar (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksana laporan penelitian ini, yakni pada bulan September 2019 sampai selesai. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Surakarta yang sudah pernah melakukan pembelian pada toko online Shopee.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian adalah sebuah proses penyelidikan atau investigasi yang terkelola, sistematis, berdasarkan data, kritis, objektif, dan ilmiah terhadap suatu masalah spesifik, yang dilakukan dengan tujuan menemukan jawaban atau solusi terkait. (Sekaran, 2006).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut kuantitatif karena data penelitian berhubungan dengan angka-angka dan analisis menggunakan statistic (Sugiyono, 2018).

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang sudah pernah melakukan pembelian pada situs toko online Shopee.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007). Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat surakarta yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian pada situs toko online Shopee.

Kriteria penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang sudah pernah melakukan pembelian ulang di Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel menurut Sugiyono (2018) dengan rumus cochrans sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpngan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% =0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampling error (10%)

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel tersebut, maka sampel yang diambil dan digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 110 responden dari masyarakat Surakarta yang sudah pernah melakukan pembelian online di Shopee.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018).

3.4. Data dan Sumber Data

Data sangat penting dalam penelitian. Karena dengan adanya data didapatkan informasi sebagai bahan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Data Primer merupakan data yang mengacu pada informasi dari sumber pertama (Sekaran, 2006). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh masyarakat Surakarta yang sudah pernah melakukan pembelian di toko online Shopee.
2. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006). Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, internet dan literatur yang mendukung.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2018).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu teknik pengambilan data primer. Kuesioner pada dasarnya terdapat dua macam teknik untuk menyusun kalimat sebuah *scale* yaitu dengan sebuah pertanyaan (*question scale*). Pada jenis ini, data diperoleh dengan mengajukan pertanyaan, dan responden akan memberi jawaban sesuai dengan pertanyaan yang ditanggapinya dan jawaban yang dirasakan cocok dengan apa yang ditanyakan.

Kemudian dengan teknik pernyataan (*statemen type*). Pada jenis ini, data diperoleh dengan menyajikan pernyataan – pernyataan untuk ditanggapi oleh responden. Jawaban yang diperoleh adalah penilaian responden atas pernyataan yang disajikan sesuai dengan apa yang dipersepsikan atau dipikirkan atau dirasakan oleh responden (Ferdinand, 2014).

Penelitian ini dibagi dalam dua bagian yaitu, bagian pertama merupakan pernyataan identitas responden. Bagian kedua merupakan pernyataan dari semua variabel dengan menggunakan pernyataan tertutup dan skala interval. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Agree-Disagree Scale*. Skala

ini merupakan pengembangan dari *semantic scale* dan bentuk lain dari *Bipolar Adjective*, dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2014). Skala yang digunakan dalam penelitian ini pada rentang nilai 1-5. Dimulai dari nilai 1 yang berarti sangat tidak setuju dan nilai 5 yang berarti sangat setuju.

2. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya (*review*) dengan membaca literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini meliputi empat variabel independen dan satu variabel dependen.

1. Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*) (Sugiyono, 2007). Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah Kepercayaan, Kemudahan penggunaan, dan Kepuasan.

2. Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007). Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional dari variabel dan indikator penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Minat beli ulang (Y)	minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat untuk terus berbelanja online 2. Niat pembelian pada toko online dibanding toko offline 3. Niat melakukan belanja sebanyak mungkin 4. Frekuensi pembelian Wen et all (2011).
Kepercayaan (x1)	Kepercayaan konsumen menurut Mowen, (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.	Menurut Zahedi dan Song (2008) : <ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas 2. Kemampuan 3. Kebaikan.
Kemudahan penggunaan (x2)	Menurut Hartono (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.	Menurut Aladwani (2002), terdapat empat indikator kemudahan penggunaan yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk Mengenali 2. Kemudahan dalam Navigasi

		<ul style="list-style-type: none"> 3. Kemudahan untuk mengumpulkan Informasi 4. Kemudahan untuk Membeli
Kepuasan Pelanggan (x3)	<p>Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di prepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi. Sumber: Kotler dan Keller, (2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Membeli lagi 2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan. 3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. 5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. <p>Sumber: Kotler dan Keller (2009)</p>

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan alat analisis program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows versi 23, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.8.1. Uji Instrumen

Uji instrumen termasuk salah satu bagian yang sangat penting, karena instrumen yang benar akan menghasilkan data yang akurat dan data yang akurat akan memberikan hasil riset yang mampu dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2018). Uji instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2006). Instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2007). Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikan $p < 0,05$, maka item-item tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu instrument dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau setabil dari waktu ke waktu. Uji realibitas digunakan untuk mengukur kehandalan dari sebuah kuisoner. Kuisoner dapat dikatakan handal atau reliabel jika jawaban-jawabannya konsisten. Realibitas dapat diukur dengan mengulang pertanyaan yang mirip pada pertanyaan selanjutnya atau dengan melihat konsistennya dengan dengan diukur menggunakan korelasi. Dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* adalah $>0,60$ (Ghozali, 2016).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2016).

Selain menggunakan grafik juga dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) dengan membuat hipotesis:

H_0 = Data residual berdistribusi normal

H_a = Data residual tidak berdistribusi normal

Keputusan uji K-S, jika diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$, berarti H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$, berarti H_0 ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas ini dapat diketahui dengan menggunakan uji glejser yaitu untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika korelasi antar variabel

independen dengan residual memberikan signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain menggunakan uji glejser, untuk melihat ada tidaknya heterokedastisitas juga dapat menggunakan grafik scatterplot. Apabila titik-titik menyebar di sekitar angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Santoso dan Ashari (2005) analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y= Minat beli ulang

a = Konstanta

X1= Kepercayaan

X2= Kemudahan penggunaan

X3= Kepuasan

b1 = Koefisien regresi variabel Kepercayaan

b2 = Koefisien regresi variabel Kemudahan penggunaan

b3 = Koefisien regresi variabel Kepuasan

ε = Kesalahan pengganggu (*disturbance term*) artinya, nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.

3.8.4. Uji Ketepatan Model (*Goodness Of Fit Test*)

1. Uji Determinasi (Uji R^2)

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Untuk seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dapat diamati dengan menggunakan nilai *Adjusted R²*. Banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Nilai *Adjusted R²* dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* (terikat). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan cara membandingkan **Fhitung dengan Ftabel, bila Fhitung > Ftabel** maka H₀ ditolak dan menerima H_a (Ghozali, 2016).

3.8.5. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Apabila nilai thitung > ttabel dan probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_a diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan terhadap minat beli ulang pada masyarakat Surakarta yang pernah melakukan pembelian online di toko online Shopee satu kali atau lebih dari satu kali.

Data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online. Penyebaran secara online dilakukan melalui sosial media yaitu whatsapp dan facebook, dalam bentuk google form. Perolehan total yang mengisi kuisisioner yakni 110 responden, hasil penelitian yang telah terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini.

4.1.1. Profil Shopee

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

Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, dan Shopee Filipina (Shopee.com, 2015).

4.1.2. Mekanisme Transaksi di Shopee

1. Mekanisme Pemesanan dan Pembayaran

Berikut langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan pemesanan di

Lazada :

- a. Login ke dalam akun Shopee, adapun login dapat dilakukan dengan menggunakan facebook atau google atau nomor HP.
- b. Setelah masuk ke akun Shopee, ketik produk yang akan dibeli pada kolom —search‖ lalu enter.
- c. Hasil pencarian akan muncul, kemudian pilih produk yang sesuai dengan keinginan.
- d. Periksa informasi produk. Pilih warna, ukuran, jumlah produk. Lalu klik —tambah ke trol‖.
- e. Untuk melanjutkan langkah selanjutnya, klik —checkout‖ untuk versi app atau —pembayaran‖ untuk versi desktop
- f. Periksa kembali rincian. Apabila memiliki voucher, masukkan kode voucher, lalu klik —gunakan‖. Setelah itu klik —buat pesanan‖ untuk versi app atau —buat pesanan sekarang‖ untuk versi desktop.

g. Pilih metode pembayaran. Lazada menawarkan beberapa metode pembayaran yaitu bayar di tempat (COD), kartu kredit / kartu debit, transfer bank, bayar di counter (Alfamart/indomaret), cicilan, Klik BCA, Shopeepay dan kredivo.

4.1.3. Deskripsi Karakteristik Responden

Adapun deskripsi responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pekerjaan dan jumlah pembelian. Adapun hasil analisis deskriptif responden sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	47	47,2 %
2	Wanita	62	62,6 %

Pada tabel menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 dari seluruh ressponden atau sekitar 47% dari seluruh jumlah responden yang ada. Sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 62% dari jumlah seluruh responden yang ada dalam penelitian ini. Dapat dilihat secara jelas bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	<18	10	10%
2	18 – 21	12	12,1%
3	22 - 25	88	87,9%
Jumlah		110	110%

Pada tabel menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah <18 tahun sebanyak 10 responden atau 10% dari keseluruhan responden. Responden yang berumur pada kisaran 18 – 22 tahun sebanyak 12 responden atau 12,1% dari total keseluruhan responden. Sedangkan responden yang berumur pada kisaran 22 – 25 tahun sebanyak 88 atau 87,9% dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Produk yang dibeli

Produk Yang Dibeli	Jumlah
Elektronik	25
Hobi	25
Fashion	35
Otomotif	25

Pada tabel menunjukkan bahwa kebanyakan responden membeli produk fashion yaitu sebanyak 35 responden. Sebanyak 25 responden membeli barang elektronik. 25 responden membeli produk hobi, dan 25 responden membeli produk otomotif.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Adapun r tabel dari df 108 (jumlah data-2) dengan probabilitas 0,05 adalah 0,187. Hasil uji validitas satu persatu setiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	Q1	0,750	0,187	Valid
	Q2	0,703	0,187	Valid
	Q3	0,838	0,187	Valid
	Q4	0,741	0,187	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	Q5	0,619	0,187	Valid
	Q6	0,651	0,187	Valid
	Q7	0,693	0,187	Valid
	Q8	0,729	0,187	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	Q9	0,792	0,187	Valid
	Q10	0,775	0,187	Valid
	Q11	0,761	0,187	Valid
	Q12	0,735	0,187	Valid
	Q13	0,770	0,187	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Q14	0,774	0,187	Valid
	Q15	0,759	0,187	Valid
	Q16	0,642	0,187	Valid
	Q17	0,773	0,187	Valid

Pada tabel, Nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} menunjukkan bahwa pernyataan mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau pernyataan tersebut

valid. Artinya semua butir pernyataan mampu mengukur variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.

2. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronboach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronboach Alpha* $> 0,7$. Hasil reabilitas secara ringkas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronboach Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,888	Reliabel
Kemudahan penggunaan	0,838	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,907	Reliabel
Minat beli ulang	0,877	Reliabel

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat diuji dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Berikut hasil uji normalitas dari kolmogorov Smirnov sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10474762
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,049
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,247	4,042	Tidak ada multikolinearitas
Kemudahan	0,517	1,933	Tidak ada multikolinearitas
Kepuasan	0,251	3,977	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai Tolerance kurang dari 0,10. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel kepercayaan, kemudahan, dan kepuasan dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode uji glejser. Cara melakukan uji glejser yaitu dengan meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi variabel independen dari hasil uji glejser lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	0,901	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kemudahan	0,913	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan	0,575	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memiliki signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

4.2.3 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	-.303			,563		-.538
	x1	,446	,076	,440	5,842	,000	,247	4,042
	x2	,122	,059	,108	2,081	,040	,517	1,933
	x3	,359	,061	,436	5,842	,000	,251	3,977

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Persamaan regresi dapat diperoleh dengan melihat Unstandardized Coefficients pada tabel SPSS. Dari tabel tersebut maka persamaan garis regresi dapat dirumuskan :

$$Y = -0,303 + 0,446X_1 + 0,122X_2 + 0,359X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat beli ulang

X1 = Kepercayaan

X2 = Kemudahan

X3 = Kepuasan

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,303 artinya jika skor variabel independen dianggap dalam kondisi stabil dan konstan, maka skor minat beli ulang sebesar 0,303.
2. Koefisien regresi kepercayaan (X1) sebesar 0,446, artinya jika skor kepercayaan naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor minat beli ulang sebesar 0,446 satuan.
3. Koefisien regresi kemudahan (X2) sebesar 0,122, artinya jika skor kemudahan naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor minat beli ulang sebesar 0,122 satuan.
4. Koefisien regresi kepuasan (X3) sebesar 0,359, artinya jika skor kepuasan naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor kepuasan sebesar 0,359 satuan.

4.2.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2012). Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 ^a	,851	,847	1,12027

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kemudahan penggunaan, kepercayaan.

Berdasarkan tabel terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,847. Hal ini berarti 84 % variasi minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen diatas. Sedangkan sisanya 16% (dari 100%-84%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761,842	3	253,947	202,347	,000 ^b
	Residual	133,031	106	1,255		
	Total	894,873	109			

a. Dependent Variable: minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), kepuasan, kemudahan penggunaan, kepercayaan

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F Test, pada tabel didapat nilai F hitung sebesar 202,347 dengan probabilitas 0,000. Dengan df1 sebesar 3 dan df2 sebesar 106, diketahui nilai Ftabel = 2,69. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan, kemudahan, dan kepuasan secara serempak atau simultan terhadap minat beli ulang.

4.2.5 Pengujian Hipotesis.

Uji statistik t menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan menentukan df terlebih dahulu, yaitu $df = n - k - 1$ (jumlah data – jumlah variabel-1) yaitu 106. T hitung dengan df 106 dan probabilitas 0,05 adalah sebesar 1,659.

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Thitung	ttabel	Sig.
Kepercayaan	5,842	1,659	0,000
Kemudahan	2,081	1,659	0,040
Kepuasan	5,842	1,659	0,000

Hasil analisis uji t pada variabel kepercayaan menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,842 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan t hitung > t

tabel dan probabilitas $< 0,05$ yang berarti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Shopee.

Hasil analisis uji t pada variabel kemudahan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,081 dengan probabilitas 0,040. Hasil ini menunjukkan t hitung $>$ t tabel dan probabilitas $> 0,05$ yang berarti bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Shopee.

Hasil analisis uji t variabel kepuasan menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,842 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan t hitung $>$ t tabel dan probabilitas $< 0,05$ yang berarti bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Shopee.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli ulang

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki t hitung sebesar 5,842 yang berarti lebih besar dari t tabel (1,659). Kemudian probabilitas sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online shopee di Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan untuk membeli online maka semakin tinggi minat beli ulang pada toko online Shopee di Surakarta. Ketika konsumen sudah yakin bahwa toko online bisa dipercaya, mampu menyelesaikan transaksi dengan baik serta menjaga

komitmennya dalam meningkatkan kualitas, maka konsumen akan mencoba untuk membeli kembali produk yang ada di toko online tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bulut (2015) dengan judul “*Determinant Repurchase Intention in Online Shopping : A Turkish Consumer’s Perspective*” yang menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

4.3.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa kemudahan memiliki t hitung sebesar 2,081 yang berarti lebih besar dari t tabel (1,659). Kemudian, probabilitas sebesar 0,040 yang berarti lebih dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Shopee.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah mencari informasi produk, situs yang jelas, dan mudah digunakan saat melakukan belanja secara online maka akan semakin mempengaruhi minat beli ulang dalam belanja online.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4.3.3. Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa kepuasan memiliki t hitung sebesar 5,842 yang berarti lebih besar dari t

tabel (1,659). Kemudian, probabilitas sebesar 0,00 yang berarti kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang pada toko online Shopee.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada suatu toko online maka semakin tinggi minat ulang pada toko online Shopee di Surakarta. Ketika konsumen merasa puas dengan produk serta pelayanan yang baik, maka konsumen tidak khawatir dengan adanya masalah pada toko online dan akan mencoba untuk membuka dan membeli kembali produk yang ada di toko online tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati dan Wijaya murti (2012), yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang telah di teliti oleh peneliti menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar $5,842 > t$ tabel (1,659) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti kurang dari 0,05 maka H1 diterima. Yang artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Shopee.
2. Hasil penelitian yang telah di teliti oleh peneliti menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki nilai t hitung sebesar $2,081 > t$ tabel (1,659) dengan nilai probabilitas sebesar 0,040 berarti lebih besar dari 0,05 maka H2 diterima. Yang artinya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Shopee.
3. Hasil penelitian yang telah di teliti oleh peneliti menunjukkan bahwa kepuasan memiliki nilai t hitung sebesar $5,842 > t$ tabel (1,659) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti kurang dari 0,05 maka H3 diterima. Yang artinya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada masyarakat Surakarta yang pernah melakukan pembelian online di toko online Shopee.
2. Penelitian ini hanya menguji beberapa variabel yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan terhadap beli ulang.
3. Keterbatasan dalam waktu dan kemampuan peneliti, sehingga hasil penelitian terbatas pada kemampuan deskripsi.

5.3 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Shopee hendaknya lebih memperhatikan kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan karena hal ini akan berpengaruh pada minat beli ulang pada toko online Shopee di masyarakat Surakarta.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang bisa mempengaruhi minat beli ulang pada toko online, yang belum ada pada penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan instrumen penelitian yang lebih baik dan memperluas objek penelitian sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Aladwani, A. M. (2002). The development of two tools for measuring the easiness and usefulness of transactional Web sites. *European Journal of Information Systems*, 11(3), 223-234.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/22558/>.
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. *Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20, 286-298.
- Bulut, Zeki Atil. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of business and sosial science*, 6(10)
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention : The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension”, *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.

- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No.5: pp319-339.
- Dewa Ayu Taman Sari, dan I. G. A. K. Gantari (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. Vol.7, No:1.
- Fang, Yulin, et al. "Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms." *Mis Quarterly* 38.2 (2014).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitur Interaktif Jadi Andalan Shopee Raih Banyak Pelanggan. (2019). Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4050420/fitur-interaktif-jadi-andalan-shopee-raih-banyak-pelanggan>.
- Fornell, C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56
- Ghozali, I (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 20*. Semarang: Badan Peneliti Universitasn Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H. M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, H dan Dwi Susilowati. 2007. Determinan Pengadopsian Layanan *Internet Banking*: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akutansi dan Auditing Indonesia*. Vol 11, No 2.
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon, (2012). *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Lee, Y. C. (2014). Impacts of decision-making biases on eWOM retrust and risk-reducing strategies. *Computers in Human Behavior*, 40, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.002>
- Lestari, Sri. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Bertransaksi *Online* Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol.7, No :1
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 20, 709-734.
- Monsuwe, Tonite Perea Y, et al. (2004). *What drives consumers to shop online? A literature review. International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15 No. 1, Hal : 102-121.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added*, Vol.8, No.2, Maret 2012 – Agustus 2012 <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Prathama, Frenky dan Wilma Laura Sahetapy. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap MInat Beli Ulang Konsumen e-Commerce Lazada. *Jurnal Agora* vol. 7 no. 1.
- Sekaran, U (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. In 1 (4th ed.). Jakarta: Selemba Empat.
- Siyamtinah, & Hendar. (2015). Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Pembelanjaan Online, 2(1), 435–448.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutantio, Magdalena, 2004, “Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No. 3, 243-266
- Tarto dan Gunawan, Yanthi Meitry. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis - Vol. 20, No. 2*

- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2017). Predicting Online Repurchase Intentions with e-Satisfaction as Mediator: a Study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems Predicting*.
- Tsai, H., & Huang, H. (2007). *Determinants of e-repurchase intentions : An integrative model of quadruple retention drivers*. 44, 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.006>
- Vankatesh, V. Morris et al. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quartely. Vol. 27 No. 3: Hal 425-478.
- _____, & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*. Vol. 46 No. 2: pp. 186-504.
- Wen, Chao., Prybutok, Victor R., and Xu, Chenyan2011. “An Integrated Model for CustomerOnline Repurchase Intention”. 2011. *Journal of Computer Information Systems*. *Journal of Computer Information System*.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey & Robert Timothy Daly, 1989, *Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intention*, *Journal of Health Care*. Vol.9.
- Zahedi, Fatemeh "Mariam" , and Jaeki Song (2008), "Dynamics of Trust Revision : Using Health Infomediaries", *Journal of management Information Systems*, 24, 225-248.
- Marketing.co.id , (2014). *Retrieved from* <https://marketing.co.id/belanja-online-pengguna-internet-indonesia-paling-puas/>
- Peta *E-Commerce* Indonesia. (2018). *Retrieved from* <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Shopee is the Leading E-Commerce Platform in Southeast Asia and Taiwan*. (2019). *Retrieved from* <https://careers.shopee.co.id/about/>.
- Statista Market Outlook* (2019). *Retrieved from* <https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia#marketSt>

LAMPIRAN

Laampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPUASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO ONLINE SHOPEE DI SURAKARTA

Assalamu'alaikum wr.wb. Saya Wahyu Muhammad Annafi adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah (155211073) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul — PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPUASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA TOKO ONLINE SHOPEE DI SURAKARTA.

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Saudara/I untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasi, saya mengucapkan terima kasih. Wassalamu'alaukum Wr. Wb.

Hormat Saya

Wahyu Muhammad Annafi

155211073

A. DATA RESPONDEN

Nama :

Domisili :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Umur :

Saya mengetahui situs jual beli Shopee : Ya Tidak

Saya sudah pernah melakukan pembelian di Shopee : Ya Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda Silang (X) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.
3. Keterangan jawaban adalah sebagai berikut:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

B. Pertanyaan Kuisisioner

Kepercayaan pelanggan

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya percaya dengan jaminan kepuasan di toko online shopee.				
2	Saya percaya pihak penjual pada toko online shopee selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual barang dagangannya.				
3	Saya percaya pihak penjual pada toko online shopee memenuhi janji-janjinya.				
4	Saya percaya produk yang saya pesan di toko online sesuai dengan harapan.				

Kemudahan Penggunaan

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Proses pemesanan produk pada toko online shopee mudah untuk dipelajari.				
2	Toko online shopee memiliki akses yang mudah untuk digunakan				
3	Proses melakukan transaksi pada toko online shopee mudah untuk dilakukan				
4	Saya lebih mudah memperoleh informasi produk di toko online shopee dibandingkan dengan toko online yang lain.				

Kepuasan Pelanggan

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Jika saya membutuhkan suatu produk saya akan membeli produk-produk dari shopee kembali				
2	Saya akan merekomendasikan shopee sebagai pilihan toko online utama dan menceritakan pengalaman baik saya tentang shopee kepada orang lain				
3	Saya tidak berminat memperhatikan produk-produk yang ditawarkan oleh toko online pesaing sejenis				
4	Saya akan membeli produk promosi dan produk-produk yang lain yang ditawarkan shopee				
5	Saya akan menawarkan ide kepada perusahaan jika itu positif membantu dalam hal yang lebih berguna dan mempermudah pelayanan yang tentu akan saya nikmati juga.				

Minat beli ulang

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya berminat untuk terus berbelanja online di Shopee				
2	Saya lebih suka berbelanja di toko online daripada toko offline				
3	Saya ingin lebih sering berbelanja online karena lebih mudah dan hemat waktu.				
4	Saya akan belanja di shopee pada waktu yang akan datang.				

Lampiran 2. Data Karakteristik Responden

NO	JENIS KELAMIN	UMUR	TEMPAT TINGGAL	PRODUK YANG DIBELI
1	Perempuan	22 – 25	Surakarta	Elektronik
2	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
3	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Fashion
4	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
5	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
6	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion, Hobi
7	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
8	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Elektronik
9	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
10	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Fashion
11	Laki-laki	22 – 25	Surakarta	Fashion
12	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Fashion, Hobi, Otomotif
13	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
14	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
15	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
16	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Elektronik
17	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Fashion
18	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Hobi
19	Perempuan	18 - 21	Surakarta	Hobi
20	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
21	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
22	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
23	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Elektronik
24	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Hobi
25	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Elektronik
26	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Elektronik
27	Laki-laki	18 - 21	Surakarta	Fashion
28	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Fashion
29	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Hobi
30	Perempuan	18 - 21	Surakarta	Elektronik, Fashion
31	Perempuan	18 - 21	Surakarta	Fashion, Hobi
32	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Hobi
33	Laki-laki	18 - 21	Surakarta	Elektronik, Hobi
34	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Hobi
35	Laki-laki	18 - 21	Surakarta	Fashion
36	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Fashion
37	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Fashion
38	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Fashion
39	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Fashion, Hobi, Otomotif
40	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Fashion, Hobi
41	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion, Otomotif

42	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Fashion
43	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
44	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
45	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
46	Laki-laki	18 - 21	Surakarta	Fashion
47	Laki-laki	18 - 21	Surakarta	Fashion
48	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Otomotif
49	Perempuan	18 - 21	Surakarta	Hobi
50	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Otomotif
51	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
52	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik
53	Perempuan	18 - 21	Surakarta	Fashion
54	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
55	Perempuan	18 - 21	Surakarta	Fashion
56	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
57	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion, Hobi
58	Perempuan	18 - 21	Surakarta	Fashion
59	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Fashion, Hobi
60	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
61	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
62	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Fashion, Hobi
63	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
64	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion, Hobi
65	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Fashion, Hobi
66	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Fashion
67	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Fashion, Hobi
68	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion, Hobi
69	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Fashion
70	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Fashion, Hobi, Otomotif
71	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion, Hobi
72	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
73	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Fashion
74	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Fashion
75	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Otomotif
76	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Fashion
77	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Fashion
78	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
79	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Otomotif
80	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Otomotif
81	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Elektronik
82	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Otomotif
83	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Otomotif
84	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Elektronik
85	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Otomotif

86	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Otomotif
87	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Hobi, Otomotif
88	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Otomotif
89	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Otomotif
90	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Elektronik
91	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Fashion, Otomotif
92	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
93	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Otomotif
94	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion, Hobi
95	Laki-laki	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Otomotif
96	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Hobi
97	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Otomotif
98	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Elektronik, Hobi
99	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Fashion
100	Perempuan	22 - 25	Surakarta	Hobi
101	Perempuan	18	Surakarta	Hobi, Fashion
102	Laki-Laki	18	Surakarta	Otomotif, hobi
103	Perempuan	18	Surakarta	Fashion
104	Laki-laki	18	Surakarta	Hobi, fashion
105	Perempuan	18	Surakarta	Fashion
106	Perempuan	18	Surakarta	Hobi, Fashion
107	Laki-laki	18	Surakarta	Otomotif , hobi
108	Laki-Laki	18	Surakarta	Hobi
109	Perempuan	18	Surakarta	Fashion
110	Perempuan	18	Surakarta	Fashion, hobi

Kepercayaan				Total	Kemudahan				Total	Kepuasan					Total	Minat Beli Ulang				Total
3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	10
3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	4	3	15	4	3	3	4	14
2	2	2	3	9	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	15	3	2	4	3	12
2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	3	2	3	3	13	3	2	2	2	9
3	4	3	3	13	2	2	2	2	8	4	3	4	2	3	16	3	2	2	3	10
3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	2	2	2	3	12	3	2	2	3	10
2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11
3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	2	2	2	3	12	2	2	3	3	10
3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12
3	2	2	2	9	3	2	2	3	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	11
2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	12	3	2	2	3	10
3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	4	4	3	3	3	17	3	2	4	3	12
3	3	4	4	14	3	3	3	2	11	3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	15
4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	14
4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	15
4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	14
2	2	1	1	6	4	3	4	4	15	1	2	2	1	1	7	2	2	1	1	6
4	3	3	4	14	2	2	1	1	6	4	3	4	3	4	18	2	3	4	3	12
4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14
3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	13
3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	4	3	4	3	4	18	3	3	3	4	13
4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15
4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	14
2	3	2	2	9	4	4	3	3	14	2	1	2	1	1	7	2	2	2	1	7
2	1	2	2	7	2	3	2	2	9	2	2	2	2	1	9	2	1	2	1	6
2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	2	2	1	9	2	1	2	1	6
4	3	3	4	14	2	1	2	2	7	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	15
3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	14
4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13
4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14
4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	14
4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	15
3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	14
4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	14
4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	15
3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	14
4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	14

4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16
3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	13
4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	14
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	13
4	3	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12
4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	14
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	12
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	14
3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	14
3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	10
3	2	3	3	11	4	3	3	3	13	3	3	2	4	3	15	4	3	3	4	14
2	2	2	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	2	4	3	12
2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	2	3	2	3	3	13	3	2	2	2	9
3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	3	4	2	3	16	3	2	2	3	10
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	2	2	3	12	3	2	2	3	10
2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	2	2	3	12	2	2	3	3	10
3	2	2	3	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12
3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	11
2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	3	3	2	2	2	12	3	2	2	3	10
3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	3	2	4	3	12
3	3	4	4	14	2	4	4	3	13	3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	15
4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	14
4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	15
4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	14
2	2	1	1	6	2	2	2	2	8	1	2	2	1	1	7	2	2	1	1	6
4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	4	3	4	18	2	3	4	3	12
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14
3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	13
3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	18	3	3	3	4	13
4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15
4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	14
2	3	2	2	9	2	2	3	2	9	2	1	2	1	1	7	2	2	2	1	7
2	1	2	2	7	3	2	3	2	10	2	2	2	2	1	9	2	1	2	1	6

2	1	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	1	9	2	1	2	1	6
4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	15
3	3	4	4	14	4	3	2	4	13	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	14
4	3	3	3	13	2	4	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13
4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14
4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	14
4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	15
3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	14
4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	14
4	3	3	3	13	3	2	4	3	12	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	15
3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	14
4	3	3	4	14	2	3	4	3	12	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	14
4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16
3	3	4	3	13	3	2	3	4	12	3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	13
4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	14
4	3	4	3	14	2	4	4	3	13	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	13
4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12
4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	14
4	3	4	3	14	2	3	4	3	12	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	12
4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14
4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	14
3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	14
3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	3	4	17	4	3	3	4	14
2	2	1	1	6	2	1	1	2	6	1	1	1	2	2	7	2	1	2	1	6
3	4	3	2	12	3	4	3	3	13	4	3	2	2	3	14	3	4	3	3	13
2	1	1	1	5	2	2	2	1	7	2	1	2	1	2	8	1	1	2	2	6
1	2	2	2	7	2	1	1	1	5	1	2	1	2	1	7	2	1	1	2	6
1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6	2	1	1	1	5
2	1	1	1	5	2	2	2	1	7	2	1	2	1	2	8	1	1	2	2	6
3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16
2	1	2	2	7	1	2	2	1	6	2	2	2	2	1	9	2	1	2	1	6
4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	14

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Total X1
x1.1	Pearson Correlation	1	,728**	,761**	,741**	,885**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
x1.2	Pearson Correlation	,728**	1	,825**	,779**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
x1.3	Pearson Correlation	,761**	,825**	1	,854**	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
x1.4	Pearson Correlation	,741**	,779**	,854**	1	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
Total X1	Pearson Correlation	,885**	,910**	,939**	,923**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,888	,888	4

2. Hasil Validitas dan Reliabilitas Kemudahan Penggunaan

		Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Total x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,475**	,498**	,612**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
x2.2	Pearson Correlation	,475**	1	,618**	,563**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
x2.3	Pearson Correlation	,498**	,618**	1	,632**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
x2.4	Pearson Correlation	,612**	,563**	,632**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
Total x2	Pearson Correlation	,793**	,792**	,840**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,838	,839	4

3. Hasil Validitas dan Reliabilitas Kepuasan

Correlations

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	Total x3
x3.1 Pearson Correlation	1	,682**	,758**	,560**	,716**	,870**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110
x3.2 Pearson Correlation	,682**	1	,625**	,786**	,591**	,855**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110
x3.3 Pearson Correlation	,758**	,625**	1	,560**	,686**	,851**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110
x3.4 Pearson Correlation	,560**	,786**	,560**	1	,661**	,832**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	110	110	110	110	110	110
x3.5 Pearson Correlation	,716**	,591**	,686**	,661**	1	,864**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N	110	110	110	110	110	110
Total x3 Pearson Correlation	,870**	,855**	,851**	,832**	,864**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	110	110	110	110	110	110

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,907	,908	5

4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Minat beli ulang

		y1	y2	y3	y4	Total Y
y1	Pearson Correlation	1	,704**	,547**	,739**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
y2	Pearson Correlation	,704**	1	,592**	,674**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
y3	Pearson Correlation	,547**	,592**	1	,585**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
y4	Pearson Correlation	,739**	,674**	,585**	1	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
Total Y	Pearson Correlation	,874**	,872**	,787**	,885**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,877	,877	4

Lampiran 5. Analisis regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 ^a	,851	,847	1,12027

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kemudahan , kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,303	,563		-,538	,592
	Kepercayaan	,446	,076	,440	5,842	,000
	Kemudahan	,122	,059	,108	2,081	,040
	Kepuasan	,359	,061	,436	5,842	,000

a. Dependent Variable: minat beli ulang

ANOVA^a

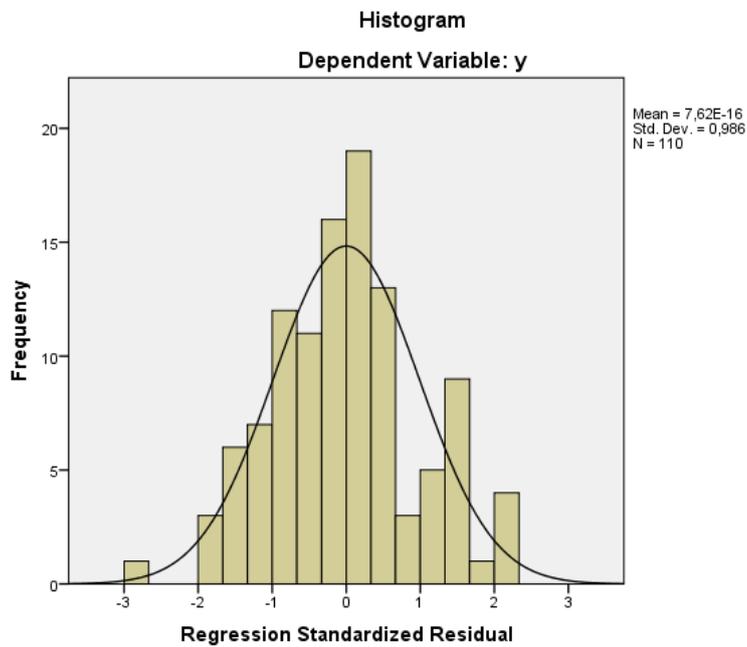
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761,842	3	253,947	202,347	,000 ^b
	Residual	133,031	106	1,255		
	Total	894,873	109			

a. Dependent Variable: minat beli ulang

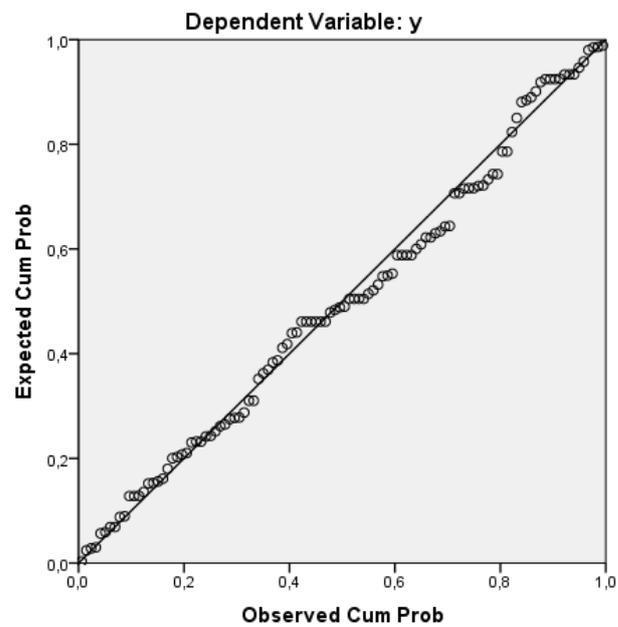
b. Predictors: (Constant), kepuasan,kemudahan penggunaan, kepercayaan

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



NPar Tests

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10474762
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,049
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,303	,563		-,538	,592		
	x1	,446	,076	,440	5,842	,000	,247	4,042
	x2	,122	,059	,108	2,081	,040	,517	1,933
	x3	,359	,061	,436	5,842	,000	,251	3,977

a. Dependent Variable: minat beli ulang

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,547	,351		1,555	,123		
x1	-,006	,048	-,024	-,125	,901	,247	4,042
x2	,004	,037	,015	,109	,913	,517	1,933
x3	,022	,038	,109	,563	,575	,251	3,977

a. Dependent Variable: RES_2

Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup

Nama : Wahyu Muhammad Annafi
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 06 November 1997
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Alamat : Sambirejo, RT 03/01, Kec. Ngrambe, Kab. Ngawi,
No HP : 081326087419
e-mail : annafi891@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan :

2003-2009 MIN Sambirejo
2009-2012 MTsN Sambirejo
2012-2015 MAN Ngrambe
2015-2020 IAIN Surakarta