

**PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION*
PADA KONSUMEN SHOPEE
(Studi kasus pada konsumen Shopee di Solo Raya)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

AKHMAD NUR HARIADI
NIM. 16.52.11.158

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN SHOPEE

(Studi kasus pada konsumen Shopee di Solo Raya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

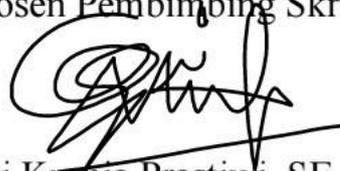
Oleh:

AKHMAD NUR HARIADI
NIM. 16.52.11.158

Surakarta, 22 Januari 2022

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, SE.,M.M
NIP. 1983092011403 2 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : AKHMAD NUR HARIADI
NIM : 165211158
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Pengaruh *Trust, Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Solo Raya)*”.

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Klaten, 22 Januari 2022



Akhmad Nur Hariadi

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : AKHMAD NUR HARIADI
NIM : 165211158
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “*Pengaruh Trust, Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Solo Raya)*”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner kepada para konsumen Shopee di Solo Raya. Apabila kemudian hari diketahui skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Klaten, 22 Januari 2022



Akhmad Nur Hariadi

Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Akhmad Nur Hariadi

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini saya sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Akhmad Nur Hariadi NIM: 16.52.1.1.158 yang berjudul:

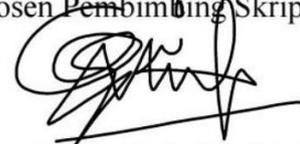
PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN SHOPEE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI SOLO RAYA).

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 22 Januari 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, SE., M. M
NIP. 19830924 201403 2 002

PENGESAHAN

**PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN SHOPEE
(Studi kasus pada konsumen Shopee di Solo Raya)**

Oleh:

AKHMAD NUR HARIADI
NIM. 16.52.11.158

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Jumat tanggal 11 Februari 2022 M / 10 Rajab 1443 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

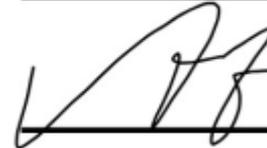
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji II
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004



Penguji III
Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




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

MOTTO

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki”

-Bambang Pamungkas-

PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah kehadiran Allah Yang Maha Esa atas anugerah yang telah
diberikan

Karya sedernaha ini kupersembahkan untuk:

Allah SWT yang selalu melimpahkan nikmat, rahmat, dan hidayah sehingga dapat
terselesaikan karya tulis ini

Bapak dan ibu yang selalu memberikan do'a dan dukungan dengan segala
kerendahan hati

Teman-teman yang selalu menemaniku selama perkuliahan

Semua pihak yang selalu membantu yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

Atas do'a, semangat, dan kasih sayang yang tulus dan tiada ternilai

Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT. Zat yang hanya kepadanya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Trust, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen Shopee (Studi kasus pada konsumen Shopee di Solo Raya)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said 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 terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag, S.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Muhammad Rahmawan Arifin., S.E., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khoirul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Biro skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengarahannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu dan keluarga besarku, terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya.
8. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2016 terima kasih atas motivasi dan semangat yang berikan.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Klaten, 22 Januari 2022

Penulis

ABSTRACT

This study aims to find evidence of the effect of trust, perceived ease of use, perceived enjoyment on online repurchase intention on Shopee consumers. This type of research is quantitative with a purposive sampling technique using questionnaires distributed to Shopee consumers in Solo Raya as many as 142 respondents. The data were analyzed using the SPSS 26 application. The independent variables in this study were trust (X1), perceived ease of use (X2), and perceived enjoyment (X3), while the dependent variable was online repurchase intention (Y).

The results of this study indicate that (1) Trust has a significant effect on online repurchase intention on Shopee consumers, (2) Perceived ease of use does not significantly affect online repurchase intention on Shopee consumers, (3) Perceived enjoyment has a significant effect on online repurchase intention on Shopee consumers.

Keywords: Trust, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Online Repurchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti adanya pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada konsumen Shopee di Solo Raya sebanyak 142 responden. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 26. Variabel independen dalam penelitian ini *trust* (X1), *perceived ease of use* (X2), dan *perceived enjoyment* (X3), sedangkan variabel dependen adalah *online repurchase intention* (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa (1) *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Shopee, (2) *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan *online repurchase intention* pada konsumen Shopee, (3) *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Shopee.

Kata Kunci : *Trust*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Online Repurchase Intention*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELALUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Kajian Teori	13
2.1.1. <i>Online Repurchase Intention</i>	13
2.1.2. <i>Trust</i>	15
2.1.3. <i>Perceived Ease of Use</i>	19

2.1.4. <i>Perceived Enjoyment</i>	21
2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan	23
2.3. Kerangka Berpikir	25
2.4. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	29
3.2. Jenis Penelitian.....	29
3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.3.1. Populasi.....	29
3.3.2. Sampel.....	30
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4. Data dan Sumber Data	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6. Variabel-variabel Penelitian.....	33
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.8. Teknik Analisis Data.....	35
3.8.1. Analisis Deskriptif Statistik.....	35
3.8.2. Uji Instrumen.....	35
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.8.5. Uji Ketetapan Model	39
3.8.6. Uji Hipotesis (Uji t).....	40
BAB IV PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2. Analisis Deskriptif Statistik	41
4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	49
4.2.1. Uji Instrumen Penelitian	49
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	51
4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	54

4.2.4. Uji Ketetapan Model	55
4.2.5. Uji Hipotesis (Uji T).....	57
4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	59
4.3.1. Pengaruh Trust terhadap Online Repurchase Intention	59
4.3.2. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	60
4.3.3. Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> 61	
BAB V PENUTUP.....	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	64
5.3. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Jawaban Responden	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan PekerjaaaPekerjaan	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden	46
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden	47
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden	47
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.16 Hasil Uji F	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta e-commerce di Indonesia	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	74
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 3 Data Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 4 Hasil Statistik Deskriptif Responden	81
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	82
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	85
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi	86
Lampiran 8 Hasil Uji Ketetapan Model	86
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	87

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi dan informasi semakin hari semakin meningkat, yang juga diiringi dengan pertumbuhan pengguna internet yang berkelanjutan. Survei APJII 2018 terhadap pengguna Internet di Indonesia menyumbang 54,68% dari total penduduk Indonesia (262 juta). Saat ini, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data survei terbaru tahun 2019 yang mencatat sekitar 171,17 juta pengguna internet atau 64,8% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta (APJII, 2019).

Data pertumbuhan internet yang diperoleh APJII di Indonesia setiap tahun cenderung meningkat. Berdasarkan hasil survei, persentase pertumbuhan pengguna internet dalam setahun adalah 10,12%. Kontribusi pengguna internet di Indonesia masih didominasi oleh Pulau Jawa yang mencapai 55,7%. Sedangkan menurut usia pengguna internet di Indonesia kelompok usia tertua adalah 15-19 tahun yaitu sebesar 91% (APJII, 2019). Peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan tersebut diharapkan berdampak positif pada berbagai kegiatan produksi yang akan memajukan perekonomian nasional, khususnya ekonomi digital termasuk *e-commerce* (Muslim, 2019).

E-commerce adalah proses di mana pembeli dan penjual bertukar informasi, uang dan barang melalui sarana elektronik, khususnya internet (Peter & Olson, 2014). Meskipun menurut sebuah survei, belanja online hanya menyumbang 0,9% alasan utama penggunaan internet, yang tertinggi di antara alasan tersebut adalah proporsi komunikasi melalui pesan sebesar 24,7% (APJII, 2019).

Di bidang ekonomi, penggunaan internet juga mengalami perubahan, survei menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet tertinggi adalah membantu konsumen menemukan harga barang, yaitu sebesar 45,14%. Selain itu, internet juga digunakan dalam bidang ekonomi untuk membantu pekerjaan, membeli informasi, membeli secara *online*, mencari pekerjaan, melakukan transaksi bank, dan akhirnya berjualan secara *online* sebesar 16,83% (APJII, 2018). Berdasarkan survei, sebesar 7,6% pengguna internet dalam satu bulan berbelanja barang dan jasa secara online sebanyak satu kali (APJII, 2019).

Perkembangan internet dan segala kegunaannya di berbagai bidang tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga menghasilkan berbagai dampak negatif terkait keamanan Internet. Menurut survei, 83,98% pengguna Internet mengetahui adanya aktivitas penipuan di internet (APJII, 2019). Sementara itu, menurut hasil survei APJII tahun 2019, 62,8% pengguna internet di Indonesia sudah merasa aman bertransaksi melalui Internet.

Namun, 17,1% pengguna internet Indonesia masih meyakini bahwa transaksi melalui koneksi internet tidak aman (APJII, 2019). Besarnya kejahatan dan penipuan juga dapat menyebabkan penurunan kepercayaan dalam transaksi *online*. Oleh karena itu dalam perspektif membangun kepercayaan konsumen, hal ini tentunya sangat penting bagi para penjual *online*, karena transaksi jual beli tidak akan terjadi secara tatap muka.

Industri perdagangan *online* Indonesia tampaknya tumbuh dan semakin terarah setiap tahunnya. Perlahan, pelaku UMKM yang menjual di *platform* media sosial mulai merambah dan memasuki *platform e-commerce*. Kemudahan pengumpulan data pelanggan dan anggaran pemasaran tidak langsung yang

disediakan oleh *platform e-commerce* juga menjadi alasan mengapa UMKM mulai mencoba bergabung dengan *platform e-commerce*. Diharbolnas tahun 2019, nilai jual produk lokal juga tinggi (Fuad, 2019).

Semakin banyak aplikasi *e-commerce* yang bermunculan, dan persaingan akan semakin ketat. Menjalankan bisnis ini membutuhkan modal yang tidak sedikit. Mereka yang tidak memiliki strategi akan terancam oleh merger, diakuisisi, atau kebangkrutan paksa. *E-commerce* yang masih berusaha mencari dan membangun pembeli yang loyal dengan memberikan harga murah, akan mengalami kesulitan (Yusra, 2018).

Shopee Indonesia merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* terpopuler di Indonesia saat ini. Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada Desember 2015. Salah satu keberhasilan *marketplace* ini adalah promosi yang sukses dalam waktu singkat, sehingga pengguna Shopee tidak lebih dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah pendiri dan CEO Chris Feng, yang juga merupakan lulusan terbaik dari University of Singapore. Shopee Indonesia berkantor pusat di lantai 11, lantai 2, Gedung Wismar 77, Virginia. Letnan Jendral. S. Parman Kraft 77 Slipi, Palmera. Jakarta Barat, 11410 (Thidi, 2018).

Shopee dikelola oleh Grup Garena, yang kini telah berganti nama menjadi Grup SEA. Dibandingkan dengan situs pasar lain seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX, dan lain-lain, Shopee merupakan situs *marketplace* yang paling muda dan kurang berpengalaman. Namun, dengan gencarnya promosi yang dilakukan menjadikan Shopee bisa berdiri sejajar dengan kompetitor-kompetitor sebelumnya. Shopee memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi dengan

mudah melalui fitur *live chat*nya. Fasilitas jual beli ini juga menawarkan berbagai produk mulai dari *gadget*, *fashion*, kosmetik, elektronik, mobil, dll (Thidi, 2018).

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang hadir di 7 negara / wilayah yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sepanjang 2017, di antara negara-negara tersebut, Indonesia dinilai sebagai negara paling menguntungkan bagi Shopee. Hal tersebut tidak terlepas dari keberhasilan Shopee menjaring pembeli dan penjual dari sebanyak 515 kota dan wilayah di Indonesia. Shopee sudah memiliki 1 juta seller, 70% nya adalah generasi *millennial*, dan *seller* terbesar berusia antara 25-34 tahun (Lestari, 2018).

Rezki Yanuar, National Brand Manager Shopee Indonesia, mengatakan selama ini Shopee fokus pada inovasi aplikasi *mobile*. Menurut data yang dihimpun Shopee, Shopee telah diunduh lebih dari 61 juta kali, dengan rata-rata volume kunjungan bulanan sebesar 110 juta. Lebih dari 95% pengguna Shopee melakukan transaksi melalui *smartphone* (Yusra, 2018). Menurut survei APJII 2019, Shopee merupakan konten internet yang paling banyak digunakan untuk membeli barang atau jasa secara *online*, terhitung 11,2%, disusul Bukalapak dan Lazada (APJII, 2019).

Gambar 1.1

Peta *e-commerce* Indonesia berdasarkan iprice.co.id

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Sumber: (iprice, 2020)

Gambar tabel di atas menunjukkan data *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki 93.440.300 pengunjung online dan 5.100 karyawan setiap bulannya. Dalam peringkat Appstore dan Playstore, Shopee menempati urutan pertama di antara 10 situs *e-commerce* lainnya. Di media sosial Twitter, Shopee memiliki 320.800 pengikut, dan di Facebook 17.841.400 pengikut. Di Instagram, Shopee memiliki pengikut terbanyak yaitu 4.851.200 pengikut (Iprice, 2020).

Dilansir dari laman Ekonomi Bisnis, Shopee mencatatkan pertumbuhan jumlah transaksi yang signifikan sepanjang kuartal II-2020 dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan ini menjadi sinyal kuat yang menegaskan bahwa pandemi covid-19 telah mengakselerasi digitalisasi di sektor perdagangan. Hal ini juga menjadi indikator positif bagi industri *e-commerce* yang terbukti tetap bisa menjadi penyokong kebutuhan masyarakat selama masa pandemi serta tetap menggerakkan roda ekonomi di tengah masa pandemi. Saat ini, Shopee masih berfokus untuk terus mendorong sisi edukasi utamanya literasi digital. Shopee

melihat pertumbuhan ekonomi digital, khususnya, masih berpeluang untuk tumbuh lebih baik lagi di masa mendatang. (Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia>, pada hari Selasa 1 Desember 2020 pukul 21.00 WIB).

Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja mengatakan sepanjang kuartal II/2020, jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi. Jumlah ini naik 130 persen dibandingkan dengan kuartal II/2019. Bisnis *e-commerce* di bawah naungan Sea Ltd. ini pun membukukan pendapatan yang fantastis selama kuartal II/2020. Dalam laporan keuangan, perusahaan mencatat jumlah pendapatan sebesar US\$510,6 juta atau naik 187,7 persen dibandingkan dengan tahun lalu. Jumlah transaksi Shopee secara global pun naik 150,1 persen yoy dengan jumlah 615,9 juta transaksi. Pertumbuhan ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kuartal I yang naik 111,2 persen yoy. (Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia>, pada hari Selasa 1 Desember 2020 pukul 21.00 WIB).

Shopee kini menjadi platform *e-commerce* terbesar dan terpercaya di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan pengunjung yang naik signifikan secara terus-menerus. *Trust* pada penjualan *online* mengurangi kekhawatiran pelanggan tentang risiko yang dirasakan selama belanja *online*, sehingga memengaruhi dalam *online repurchase intention* mereka (Li, 2016). Shopee banyak memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembayaran, salah satunya pembayaran secara digital dengan ShopeePay. Kemudahan penggunaan

(*perceived ease of use*) pada situs belanja ini akan meningkatkan niat untuk membeli kembali secara *online*. Oleh karena itu, perlu memperhatikan desain tempat belanja *online* yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan maksimal bagi pengguna diberbagai tingkatan dan diagnostik (Moeeni & Fard, 2014).

Menurut Palvia (dalam Yolandari & Kusumadewi, 2018) kepercayaan sangat penting untuk hubungan bisnis *online* jangka panjang. Risiko ketidakpastian dan saling ketergantungan selalu ada, oleh karena itu kepercayaan meringankan risiko bagi konsumen. Apabila satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik, oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Rasyid dan Sugiyono, 2014).

Trust adalah fondasi bisnis. Jika dua atau lebih pihak saling percaya transaksi bisnis terjadi. *Trust* semacam ini tidak hanya dapat diketahui oleh pihak lain atau mitra bisnis, tetapi harus dimulai dari awal dan dibuktikan (Juniwati, 2015). Selain itu, untuk membangun hubungan jangka panjang yang sehat, kepercayaan harus dibangun (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Davis (dalam Lai, 2017) *perceived ease of use* adalah tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan sistem tertentu untuk belanja online. Selain itu, menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja atau pekerjaan. *Perceived ease of use* mencerminkan kesederhanaan dan kejelasan situs *e-commerce* ketika pelanggan mencari informasi dan membeli produk secara

online, yang merupakan sejauh mana upaya pelanggan mempengaruhi penerimaan mereka terhadap belanja online (Li, 2016).

Perceived enjoyment adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli kembali konsumen. Saat berinteraksi dengan sistem informasi, kesenangan yang dirasakan menjadi acuan untuk mengukur emosi positif pengguna (Li, 2016). *Perceived enjoyment* merupakan emosi positif yang sering dipelajari dan dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi kualitas hubungan interpersonal dan *online repurchase intention* (Fang et al., 2016).

Online repurchase intention adalah perilaku konsumen pasca pembelian yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk menggunakan kembali suatu merek dalam jangka waktu tertentu. Membeli kembali bisnis *online* memang tidak mudah membangkitkan minat konsumen. (Wardana & Oktarini, 2018). Konsumen yang berbelanja secara online akan bergantung pada kualitas pengalaman, yang hanya dapat diperoleh melalui pengalaman pembelian sebelumnya (Razak et al., 2014).

Terdapat kesenjangan hasil penelitian yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2017) dan Bulut (2015) yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Sementara itu, Ali (2016) menemukan hasil penelitian yang berbeda yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *trust* dan *online repurchase intention* tidak signifikan.

Studi tentang hubungan antara variabel *perceived ease of use* dan *online repurchase intention* yang dilakukan oleh Aren et al., (2013) juga menemukan adanya riset gap, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, hal

lain ditemukan dalam penelitian Oroh & Rumokoy (2015) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara hasil yang dirasakan antara *perceived ease of use* dan *online repurchase intention*.

Selain itu, hasil penelitian Li Yuping (2016) dan Baskara & Sukaadmadja (2016) mengenai *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* menunjukkan bahwa terdapat hasil yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Namun hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Juniwati (2015) yang menunjukkan bahwa pengaruh antara *perceived enjoyment* dan *online repurchase intention* tidak signifikan.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan dan juga melihat beberapa penelitian terdahulu yang relevan, peneliti tertarik untuk lebih mendalami mengenai hubungan *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention*. Maka dari itu judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Trust*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Konsumen Shopee” dengan studi kasus pada konsumen Shopee di Solo Raya”.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah penelitian berdasarkan latar belakang di atas adalah terdapat kesenjangan antara beberapa hasil penelitian, di antaranya:

1. Persaingan *e-commerce* di Indonesia sangat ketat, akan tetapi Shopee kini menduduki peringkat pertama *e-commerce* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan total pengunjung mencapai 93,44 juta perbulan pada kuartal II-2020.

2. Shopee mencatat jumlah pendapatan sebesar US\$510,6 juta atau naik 187,7 persen dibandingkan dengan tahun lalu. Tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan salah satunya dengan *online repurchase intention*.
3. Adanya kesenjangan penelitian yang dilakukan oleh Yuping Li (2016) dan Baskara & Sukaadmadja (2016) yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, untuk menghindari meluasnya permasalahan dan diharapkan dapat mencapai tujuan, penelitian ini memfokuskan pada permasalahan seperti *trust*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *online repurchase intention*. Penelitian ini juga terbatas pada konsumen di Solo Raya yang pernah berbelanja online di Shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* di Shopee?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* di Shopee?
3. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* di Shopee?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention*.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan di bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran mengenai *online repurchase intention*, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian bisnis *online* selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan masukan untuk merumuskan strategi pemasaran bagi perusahaan yang diteliti, terutama dalam hal pengaruh *trust*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention*.

b. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi kepada masyarakat sekaligus memberi referensi berbelanja *online*, khususnya kepada pelaku usaha maupun konsumen mengenai peran *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention*.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri atas kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis, dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian serta memuat tentang saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian lainnya.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Online Repurchase Intention*

Niat membeli kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli produk, karena ada kepuasan atas apa yang dibutuhkan konsumen dari suatu produk (Nurhayati dan Murti 2012). Niat membeli kembali terjadi saat konsumen telah melakukan pembelian sebuah produk atau layanan sebelumnya. Kimppa et al., (2014) mendefinisikan niat membeli kembali sebagai niat untuk membeli kembali merek suatu produk. Hellier, et al. (2013) mengatakan bahwa penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkannya atau situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya. Menurut Sutisna (2001), saat menjadi konsumen memperoleh tanggapan positif terhadap masa lalu tindakan, akan ada penguatannya pikiran positif tentang apa orang itu diterima akan memungkinkan individu untuk membuat pembelian kembali.

Menurut berbagai definisi, bisa jadi menyimpulkan bahwa pembelian kembali secara online niat adalah niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah vendor atau toko online setelah mendapatkan sebuah pengalaman positif terkait penggunaan produk atau layanan.

Online Repurchase Intention telah menjadi strategi layanan pemasaran yang penting, karena orang menyadari bahwa biaya mempertahankan pelanggan ini dapat dikatakan lebih rendah daripada menarik pelanggan baru, dan akan lebih menguntungkan dalam jangka panjang (Saleem et al., 2016). *Online Repurchase Intention* terkait dengan rencana konsumen untuk menggunakan kembali merek

tersebut dalam jangka waktu tertentu. Membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dalam bisnis online tidaklah mudah. (Wardana & Oktarini, 2018). *Online repurchase intention* sangat penting untuk keberhasilan dan profitabilitas belanja online. Dalam beberapa tahun terakhir, retensi pelanggan online telah menarik banyak perhatian karena ini merupakan sarana untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Razak et al., 2014).

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menentukan variabel sebelumnya yang menjadi dasar *online repurchase intention*. *Online repurchase intention* menunjukkan kemungkinan pelanggan berpartisipasi dalam aktivitas pembelian kembali lebih lanjut. Akibatnya, konsumen belanja online akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman, yang hanya dapat diperoleh melalui pengalaman pembelian sebelumnya (Razak et al., 2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa website *e-commerce* harus benar-benar memperhatikan nilai hedonis pelanggan, faktor terpenting adalah kemampuan menarik dan memberikan kesenangan dalam belanja online. Meskipun faktor fungsional juga penting untuk niat membeli kembali pelanggan online. Oleh karena itu, ketika mengutamakan peningkatan nilai hedonis suatu website, penyedia online juga perlu memperhatikan bagaimana cara memuaskan nilai fungsional pelanggan (Li, 2016).

Beberapa penelitian dapat melihat hubungan antara variabel *trust* dengan *online repurchase intention*, dan hasilnya menunjukkan bahwa *trust* pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap *online repurchase intention*. Semakin tinggi *trust* pelanggan pada situs web, semakin tinggi kemungkinan pelanggan bermaksud untuk berbelanja di situs web tersebut. Untuk pelanggan yang

berpengalaman atau baru, kepercayaan pelanggan juga secara langsung mempengaruhi kemauan mereka (Razak et al., 2014). *Online repurchase intention* adalah masalah penelitian saat ini, karena sebagian besar pengguna internet memiliki pengalaman belanja online, dan penjual mulai memperhatikan perilaku mereka setelah pemilihan (Li, 2016).

Hubungan antara variabel *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intention* dapat dilihat dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sementara keyakinan pelanggan tentang kegunaan dari belanja online adalah faktor penentu penting dari niat pembelian kembali. *Perceived ease of use* bisa memiliki efek yang lebih kuat pada pelanggan untuk melakukan *online repurchase intention* melalui situs web (Chiu et al., 2009).

Hubungan antara variabel *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* menunjukkan hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *perceived enjoyment* maka, pelanggan yang telah merasakan *perceived enjoyment* dalam melakukan transaksi online memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali (Wardana & Oktarini, 2018). Indikator pada variabel *online repurchase intention* antara lain adalah adanya kesempatan, adanya kemungkinan, dan adanya niat (Chiu et al., 2009).

2.1.2. Trust

Kepercayaan merupakan komponen psikologis, yang diintegrasikan oleh dua struktur kepercayaan kognitif dan kepercayaan emosional. Seseorang memiliki kepercayaan kognitif ketika dia memiliki komponen sense yang baik dalam mencapai keyakinan tujuan, dan dia memiliki kepercayaan emosional

ketika dia dipengaruhi oleh rasa kepercayaan positif yang kuat (Kyauk & Chaipoopirutana, 2014).

Trust dalam belanja *online* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan mengambil tindakan dalam keadaan di mana tindakan tersebut membuat pelanggan rentan terhadap penjual. Kurangnya kepercayaan merupakan alasan penting bagi pelanggan yang tidak berencana berbelanja dari toko online. Alasan keengganan untuk berbelanja *online* adalah ketidakpastian pemenuhan atau persepsi risiko pembayaran dan keamanan informasi pribadi (Bulut, 2015).

Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada situs web, mereka akan memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli. *Trust* adalah fondasi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan meningkatkan *online repurchase intention* (Bulut, 2015). Dalam belanja *online*, *trust* didefinisikan sebagai kepercayaan pembeli bahwa *e-vendor* berperilaku etis (O. Pappas et al., 2014).

Trust merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli. Mempercayai penjual online adalah keyakinan pelanggan bahwa penjual online jujur dan konsisten dalam memberikan layanan dan produk berkualitas tinggi. Sementara itu, *trust* dalam *e-marketplace* adalah keyakinan pelanggan bahwa *e-commerce* telah mengembangkan dan memberlakukan peraturan dan praktek yang adil, menjamin kompetensi dan kehandalan, dan beroperasi dengan integritas, dapat dilihat dari dua pihak yang terlibat dalam transaksi online dengan pelanggan yaitu, penjual di *e-commerce* dan pasar online itu sendiri (Li, 2016).

Sedangkan menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan adalah produk keseluruhan dari serangkaian kepercayaan. Keyakinan ini terutama adalah keyakinan tentang kemampuan, integritas, dan kebajikan pihak yang dipercaya. Dimensi yang membangun *trust* meliputi strategi, integritas dan kapabilitas. Kebijakannya adalah bahwa seseorang akan peduli dan melakukan pekerjaan dengan kepercayaan yang baik. Kebijakan dijelaskan sebagai keyakinan bahwa penjual ataupun pengusaha dapat dipercaya, selain itu ingin membuat keuntungan yang sah, ingin berbuat baik kepada pelanggan (Razak et al., 2014).

Kejujuran adalah harapan seseorang akan bertindak sesuai dengan norma atau prinsip sosial. Integritas dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa penjual atau pengusaha dapat mematuhi kode etik yang berlaku, seperti kejujuran dan menepati janji. Pada saat yang sama, kompetensi dianggap sebagai keyakinan tentang keterampilan dan kemampuan yang dapat dipercaya. Kompetensi merupakan suatu keterampilan atau kemampuan yang memungkinkan seorang tenaga penjual atau wirausaha memiliki kemampuan dalam suatu bidang tertentu (Razak et al., 2014).

Trust menjadi salah satu faktor untuk berniat membeli kembali secara online. Oleh karena itu, toko online harus fokus pada *trust* yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online dan situs website mereka. Ada beberapa cara untuk membangun kepercayaan dengan pembeli online. Salah satunya adalah menyediakan sistem pembayaran yang lebih aman, keamanan data dan kebijakan privasi. Mereka juga menggunakan jaminan yang lebih fleksibel untuk tetap berhubungan dengan pelanggan di pusat panggilan setiap hari. Selain itu, toko online harus merespon informasi dan keluhan pelanggan secara tepat waktu, dan

memprediksi kebutuhan mereka lebih awal dari kompetitor agar dapat memuaskan dan mengesankan pelanggan (Bulut, 2015).

Kepercayaan menjadi lebih penting karena ketidakpastian ruang dan faktor obyektif dalam belanja online serta interaksi konsumen dengan situs *e-commerce* dan vendor online. Sehingga kendala utama yang mempengaruhi antusiasme pelanggan dalam berbelanja online adalah kecurigaan konsumen terhadap situs *e-commerce* dan vendor online (Li, 2016).

Sulit bagi pelanggan untuk memprediksi apakah pilihan mereka dapat dipercaya, karena mereka tidak dapat memeriksa toko online, merasakan produk secara langsung, dan menjamin keamanan pembayaran. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang percaya bahwa orang lain dapat bertindak secara kompeten dan jujur. Jika situs *e-commerce* tidak dapat mencapai kepercayaan, pelanggan tidak akan mengharapkan nilai dan pentingnya fungsionalitas (Li, 2016).

Peningkatan kepercayaan konsumen akan meningkatkan *online repurchase intention* dan intensitas hubungan. Jadi, kepercayaan memainkan peran penting dalam hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan tindakan penanganan pembelian secara online. Kegagalan transaksi atau produk yang berbeda dengan apa yang dijanjikan, telah terbukti mengurangi kepercayaan pelanggan (Moeeni & Fard, 2014).

Dalam Islam, pengusaha harus menepati janjinya, sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam memegang amanah (Rivai, 2012). Kepercayaan adalah nilai paling berharga dalam hubungan interpersonal.

Kepercayaan adalah rasa percaya satu orang kepada orang lain, dan kepercayaan ini didasarkan pada integritas, keandalan, dan kredibilitas. Kepercayaan akan ada, apabila saling percaya dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel, dan penuh penghargaan (Al Albani, 2008). Dari Abu Sa'id Al-Khudri RA dari Nabi Muhammad SAW, beliau bersabda: “*Pedagang yang jujur lagi dipercaya (amanah) akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada*” (H.R Tirmidzi).

Purnami dan Nurcaya (2015) menjelaskan bahwa transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi, dengan demikian faktor kepercayaan pelanggan terhadap *vendor* menjadi faktor kunci dalam *e-commerce*. Keamanan dalam bertransaksi melalui aplikasi *e-commerce* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Di samping keamanan dalam bertransaksi, pemasar *online* juga dituntut mampu menjaga privasi konsumennya. *Vendor* akan dipercaya jika konsisten menjaga kualitas produk yang dijual. Kejujuran *vendor* juga menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan, *vendor* yang jujur dan tidak menipu dapat dipercaya. *Vendor* juga harus tepat janji akan produk yang ditawarkan dan waktu yang dijanjikan. Berdasarkan berbagai landasan teori yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel *trust* yang digunakan antara lain adalah kejujuran, tindakan oportunistik, penepatan janji, terpercaya (Ali, 2016).

2.1.3. Perceived Ease of Use

Ada banyak situs dan pengguna dengan tingkat keahlian yang berbeda. Pelanggan lebih memilih satu situs daripada situs pesaing lainnya. Perasaan ini mungkin karena kemudahan penggunaan. Jika pengguna menemukan bahwa situs

web tertentu itu kompleks dan tidak dapat menemukan produk yang mereka inginkan atau tidak dapat memahami produk yang sebenarnya disediakan oleh situs web tersebut, maka situs web tersebut biasanya akan ditinggalkan oleh pengguna (Moeeni & Fard, 2014).

Menurut Davis (dalam Lai, 2017) *Perceived ease of use* adalah tingkat kepercayaan di mana belanja online akan menjadi mudah dengan menggunakan sistem tertentu. *Perceived ease of use* adalah keyakinan bahwa orang percaya jika menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja atau tingkat kerja.

Konsumen mempunyai dua motivasi yang menjadi dasar dalam berbelanja *online*, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi ekstrinsik adalah reaksi terhadap hal-hal yang tidak ada hubungannya dengan keadaan. Beberapa contoh dimensi eksternal meliputi norma subjektif, gambar, *perceived ease of use*, persepsi manfaat, dan persepsi risiko (Aren et al., 2013).

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web *e-commerce* dan dapat menerima informasi produk yang mereka butuhkan (Wen et al., 2011). *Perceived ease of use* mencerminkan kesederhanaan dan kejelasan situs *e-commerce*. Ketika pelanggan mencari informasi dan membeli produk secara online, upaya pelanggan akan mempengaruhi penerimaan mereka terhadap belanja online (Li, 2016).

Peningkatan kemudahan penggunaan situs belanja internet akan meningkatkan niat pembelian kembali secara online. Oleh karena itu, perlu diperhatikan desain tempat belanja online yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan maksimal bagi pengguna diberbagai tingkatan dan diagnostik (Moeeni & Fard, 2014).

Menurut Davis (dalam Lai, 2017) *perceived ease of use* mempunyai pengaruh kuat pada niat perilaku pada adopsi teknologi informasi. Jika suatu teknologi dipersepsikan mudah untuk digunakan, orang akan memilih untuk melaksanakannya. Penerapan kemudahan penggunaan dalam konteks penelitian bahwa konsumen percaya belanja melalui internet akan fleksibel dalam melakukan pembelian, mudah dalam mempelajari *website*, dan prosedur pembeliannya jelas. Indikator pada variabel *perceived ease of use* antara lain adalah fleksibel, mudah dipelajari, dan mudah untuk menggunakan (Ali, 2016).

2.1.4. *Perceived Enjoyment*

Belanja online menimbulkan berbagai emosi, seperti kemarahan dan kesenangan dari pelanggan yang memengaruhi *online repurchase intention*. *Perceived enjoyment* adalah emosi positif, yang sering dipelajari dan dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi *online repurchase intention*. *Perceived enjoyment* adalah pengaruh positif yang dihasilkan dari kebutuhan intrinsik tertentu (Fang et al., 2016).

Enjoyment didefinisikan sebagai sejauh mana teknologi itu sendiri dianggap menyenangkan, bahkan jika konsekuensi kinerja dapat diharapkan. *Enjoyment* merupakan respon emosional dan motivasi intrinsik yang mengacu pada pelaksanaan suatu kegiatan, kecuali proses pelaksanaannya, tanpa penguatan yang jelas (Chiu et al., 2009).

Konsumen memiliki dua motivasi yang mengarah pada belanja online, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik mendorong tindakan, dan tindakan mengacu pada tindakan itu sendiri. Kesenangan, fokus, dan keingintahuan diklasifikasikan sebagai dimensi motivasi intrinsik. Telah

ditemukan bahwa *perceived enjoyment* memiliki dampak positif pada penerimaan pengguna terhadap teknologi (Aren et al., 2013).

Perceived enjoyment adalah imbalan intrinsik yang membentuk penggunaan teknologi dan layanan. Kesenangan yang dirasakan adalah ukuran emosi pengguna, yang mengacu pada apakah interaksi dengan sistem informasi itu menyenangkan. Perhatikan keadaan emosional pelanggan dengan mempelajari kesenangan berbelanja online, dan tunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan merupakan komponen emosional yang penting (Li, 2016).

Pelanggan dapat memperoleh informasi produk dalam jumlah besar, dapat dengan leluasa membandingkan produk di berbagai toko online, bahkan dapat menghindari komunikasi dengan petugas layanan. Hal ini membuat pelanggan lebih menarik dan menantang untuk membeli produk yang sesuai. Motivasi intrinsik ini membuat pelanggan merasa Mereka berhubungan dengan toko online. Jika pelanggan berpikir belanja online itu menarik, mereka lebih cenderung berpikir itu bermanfaat bagi mereka dan akan mengembangkan *online repurchase intention* (Li, 2016).

Ketika pembeli mencari pengalaman berbelanja, mereka akan mencari kegembiraan, petualangan, rasa malu, pengalaman baru, fantasi tentang stimulasi kognitif atau sensorik, dan menghindari kebosanan dalam berbelanja. Dengan munculnya media sosial, belanja online menjadi pengalaman yang semakin menarik bagi konsumen. Banyak aspek unik dari media sosial cenderung membuat motivasi intrinsik menyenangkan dalam lingkungan e-commerce (Fang et al., 2016).

Mesin pencari yang komprehensif, sistem rekomendasi, perbandingan harga produk dan komoditas dapat diintegrasikan ke dalam desain situs web untuk meningkatkan kenikmatan yang dirasakan dan keefektifan biaya. Toko online juga dapat mengintegrasikan fungsi sosial, yang memungkinkan pembeli untuk menggunakan fungsi jejaring sosial untuk memasuki toko dan menjalin kontak dengan pelanggan, sehingga menyederhanakan proses pembelian (Fang et al., 2016).

Perceived enjoyment menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem. Pelanggan yang telah merasakan *perceived enjoyment* dalam melakukan transaksi online memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan *online repurchase intention*. (Wardana & Oktarini, 2018).

Unsur hiburan dalam belanja online sama pentingnya dengan belanja toko fisik konvensional. Pengalaman belanja online yang menyenangkan, menghibur dan menarik berdampak penting terhadap perilaku konsumen (Koufaris, 2002). Kesenangan berbelanja online bergantung pada banyak faktor, seperti desain website, pengaturan produk, kemudahan perbandingan, informasi yang tersedia dan efek visual, dan lain-lain (Ali, 2016). Indikator pada variabel *perceived enjoyment* antara lain adalah menyenangkan, mengasyikan, dan menarik (Chiu et al., 2009).

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan ini antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2011), hasil penelitian mengemukakan bahwa *perceived value*,

perceived ease of use, perceived usefulness, firm's reputation, privacy, trust, reliability dan *functionality* berpengaruh signifikan terhadap *online customers repurchase intention*. Penelitian dilakukan di Malaysia dengan 102 responden, dengan *snowball sampling*. Analisis regresi digunakan dalam pengolahan data penelitian ini.

Selanjutnya pada penelitian Tehreem Ali (2016), menemukan bahwa *perceived ease of use, perceived enjoyment, dan satisfaction with the seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Penelitian menggunakan 180 responden di Pakistan, dengan teknik analisis data regresi SPSS 21.

Selanjutnya Aren et al (2013), penelitiannya menemukan bahwa variabel *perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust* berpengaruh positif dan signifikan, terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada 300 siswa yang sebelumnya telah memiliki pengalaman membeli di *online shop*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan *software SPSS*.

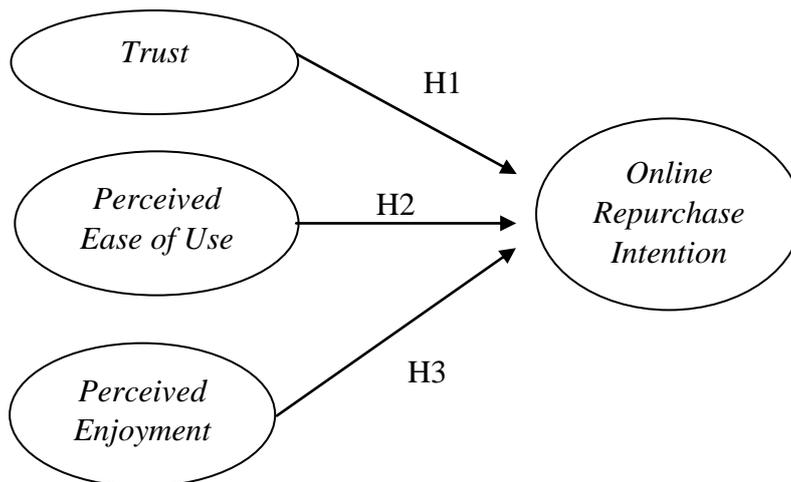
Selanjutnya penelitian oleh Juniwati (2015) yang berjudul Pengaruh *perceived ease of use, perceived enjoyment dan trust* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai intervening pada belanja *online* (Studi pada mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak), ditemukan bahwa *perceived ease of use* ditemukan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan, *perceived enjoyment dan trust* ditemukan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada variabel *perceived ease of use dan trust* juga

ditemukan hasil positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan untuk *perceived enjoyment* dan *customer satisfaction* ditemukan hasil yang tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan bagian dari penelitian yang berisikan konsep dan menjadi landasan dalam perumusan hipotesis atau jawaban atas pernyataan penelitian yang akan dilaporkan (Sugiyono, 2019:98). Kerangka atau model dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah kemungkinan atau dugaan sementara yang harus dicari kebenarannya dari sebuah penelitian. Hipotesis dibuat dari pemikiran teoritis atau pun penelitian terdahulu yang relevan (Sugiyono, 2019:99).

1. Pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention*

Penelitian Moeeni & Fard (2014) menyatakan bahwa *trust* memiliki dampak langsung pada *online repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian dari Trisnawati, dkk (2012) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang, jika konsumen merasakan bahwa situs web dapat dipercaya, sehingga konsumen mencoba membeli ulang produk yang ada di web tersebut. Chamcuntra (2014) menyatakan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap niat beli kembali. Peningkatan kepercayaan konsumen akan meningkatkan niat pembelian kembali secara online dan intensitas hubungan. Oleh karena itu, *trust* memainkan peran penting dalam hubungan jangka panjang.

Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan *trust* pelanggan untuk mengambil tindakan untuk memproses pembelian online. Kegagalan transaksi atau produk yang berbeda dengan apa yang telah terbukti mengurangi *trust* pelanggan. Maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*.

2. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intention*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali (2016) ditemukan bahwa faktor paling penting yang memotivasi konsumen untuk melakukan *online repurchase intention* adalah *perceived ease of use*. Hal ini dianggap sebagai salah satu elemen kuat dalam menggambarkan perilaku konsumen ketika memiliki *online repurchase intention*. Kesederhanaan dalam proses pembelian secara online akan menghasilkan peluang lebih besar dalam *online repurchase intention*.

Dari beberapa hasil penelitian dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel *perceived ease of use* dan *online repurchase intention* menunjukkan bahwa sementara kepercayaan pelanggan tentang kegunaan belanja online merupakan penentu penting dari niat membeli kembali. *Perceived ease of use* akan memiliki dampak yang lebih besar pada *online repurchase intention* pelanggan melalui situs web (Chiu et al., 2009). Maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*.

3. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention*

Di dalam penelitian Yuping Li (2016) perusahaan *e-commerce* harus fokus pada peningkatan *perceived enjoyment* website. Kegunaan dan kemudahan penggunaan faktor-faktor motivasi fungsional dan *perceived enjoyment* merupakan faktor hiburan. *Perceived enjoyment* adalah imbalan intrinsik yang terbentuk dari penggunaan teknologi dan layanan.

Terfokus pada keadaan emosional pelanggan dengan mempelajari *perceived enjoyment*, menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* merupakan komponen afektif yang penting. Menurut teori *self determination*, pelanggan dapat membuat keputusan sendiri dan mereka akan menghasilkan perilaku dorongan internal ketika mereka tertarik pada sebuah website atau lebih memilih berbelanja di sebuah website dan selanjutnya melakukan *online repurchase intention*.

Hubungan antara *perceived enjoyment* dan *online repurchase intention* menunjukkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap

online repurchase intention. Artinya semakin baik *perceived enjoyment* maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan yang mengalami *perceived enjoyment* saat melakukan transaksi online untuk membeli kembali (Wardana & Oktarini, 2018). Kesenangan ketika melihat produk-produk yang ditawarkan pada situs, kebebasan membuka situs belanja online serta pilihan produk yang beragam dapat secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *online repurchase intention* (Pramesthi & Haryanto, 2013). Maka dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian dalam penyusunan proposal sampai terlaksananya laporan penelitian diperkirakan pada bulan Juni 2021 sampai selesai. Wilayah penelitian dilakukan di Solo Raya ditujukan kepada konsumen yang sudah pernah berbelanja di Shopee.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian survey yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa kuisioner (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif yaitu pengukuran data dan statistik objek melalui hitung-hitungan. Penelitian ini dilakukan dengan merumuskan hipotesis, dijawab menggunakan metode pengumpulan data survei dalam bentuk pembagian kuisioner yang diberikan kepada konsumen.

3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang lebih luas terdiri atas obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Populasi diartikan dengan keseluruhan objek dan fenomena yang diteliti. Pada penelitian ini populasi yang ditentukan yaitu seluruh konsumen Shopee di Solo Raya.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, terdiri dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan sebagian dari populasi yang dapat mewakili secara keseluruhan (Sugiyono, 2019). Apabila jumlah populasi terlalu besar, maka tidak memungkinkan untuk mempelajari populasi secara keseluruhan karna keterbatasan yang ada, maka dapat dilakukan penelitian dengan mengambil beberapa sampel (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini sampel penelitian adalah konsumen Shopee yang sudah pernah melakukan pembelian *online* minimal 1 kali.

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya tujuan penelitian. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan peneliti. Ukuran sampel yang digunakan, ditentukan sebanyak 5-10 kali jumlah parameter (Ferdinand, 2014). Indikator variabel berjumlah 13, sehingga minimal sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}n \text{ minimum} &= 5 \times (\text{jumlah variabel laten} + \text{jumlah variabel indikator}) \\ &= 5 \times (4+13) \\ &= 85\end{aligned}$$

Sampel minimum yang digunakan sebanyak 85 responden. Akan tetapi agar didapat hasil penelitian yang lebih baik, peneliti menggunakan sampel yang lebih banyak. Peneliti menggunakan sebanyak 142 sampel responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, di mana setiap elemen yang akan ditarik menjadi anggota sampel tidak berdasarkan pada probabilitas setiap elemen melainkan berdasarkan karakteristik khusus masing-masing (Sugiyono, 2019). Dan juga menggunakan teknik *purposive sampling* di mana sampel yang diambil berdasarkan kriteria dan pertimbangan yang telah ditentukan oleh penulis sendiri.

Pemilihan teknik *purposive sampling* ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014).

Sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu konsumen yang sudah pernah berbelanja minimal 1 kali di Shopee berusia antara 20-35 tahun dan dapat memberikan tanggapan dengan baik yang berdomisili di Solo Raya.

3.4. Data dan Sumber Data

Adapun sumber data dari penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang ingin diteliti. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah berbelanja di Shopee. Data sekunder adalah data-data yang sudah dipublikasikan ataupun literatur dan dokumentasi terkait yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari studi pustaka dengan membandingkan

relevansi seperti jurnal, dan data jumlah kunjungan konsumen Shopee yang didapat dari pihak perusahaan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan dengan cara melalui *google form*. Di mana kuesioner terbagi dalam dua bagian, bagian pertama berisi identitas responden dan bagian kedua yaitu berisi pernyataan dari semua variabel berisikan pernyataan tertutup dengan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Skala *likert* merupakan skala dalam skala interval dan responden diminta membuat pilihan tentang tingkat kesetujuannya sesuai dengan persepsi mereka. Variabel yang akan diukur diklasifikasikan menjadi sub indikator sehingga akan menjadi tolak ukur jawaban dari responden dalam pembuatan pertanyaan ataupun pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban dapat diberi skor, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor Jawaban Responden

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6. Variabel-variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *dependent* dan variabel *independent*.

1. Variabel *dependent* (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online repurchase intention*.
2. Variabel *independent* (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment*.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Berikut di bawah ini merupakan indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Trust (Ali, 2016)	<i>Trust</i> didefinisikan sebagai keseluruhan produk dari seperangkat keyakinan terutama keyakinan tentang kemampuan, integritas dan kebajikan dari pihak yang terpercaya (Ali, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> 1) Kejujuran 2) Tindakan oportunistik 3) Penepatan janji 4) Terpercaya
2.	Perceived Ease of Use (Ali, 2016)	<i>Perceived ease of use</i> didefinisikan sebagai tingkat percaya bahwa menggunakan sistem tertentu berbelanja online akan menjadi mudah (Ali, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> 1) Fleksibel 2) Mudah dipelajari 3) Mudah dipahami
3.	Perceived Enjoyment (Chiu et al., 2009)	<i>Perceived enjoyment</i> adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem (Chiu et al., 2009).	<ul style="list-style-type: none"> 1) Menyenangkan 2) Mengasyikkan 3) Menarik
4.	Online Repurchase Intention (Chiu et al., 2009)	<i>Online Repurchase Intention</i> didefinisikan sebagai rencana dari konsumen untuk menggunakan kembali merek dalam suatu periode tertentu (Chiu et al., 2009).	<ul style="list-style-type: none"> 1) Adanya kesempatan 2) Adanya kemungkinan 3) Adanya niat

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data telah terkumpul dengan tujuan untuk menghasilkan suatu informasi (Sugiyono, 2019). Analisis dilakukan dengan mentransformasikan data mentah ke dalam bentuk data yang mudah dimengerti dan ditafsirkan untuk kemudian disusun, dimanipulasi, dan disajikan dalam suatu bentuk informasi (Mulyana & Ayuni, 2017). Adapun tahapan analisis dalam penelitian ini adalah:

3.8.1. Analisis Deskriptif Statistik

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif statistik. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Analisis deskriptif menyangkut berbagai macam aktivitas dan proses. Salah satu bentuk analisis adalah kegiatan menyimpulkan data mentah dalam jumlah yang besar sehingga hasilnya dapat ditafsirkan. Mengelompokkan, atau memisahkan komponen atau bagian yang relevan dari keseluruhan data, juga merupakan salah satu bentuk analisis untuk menjadikan data mudah dikelola (Kuncoro, 2013).

3.8.2. Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuisisioner. Kuisisioner yang dibuat, menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dari butir-butir skor yang telah didapat dari setiap pertanyaan, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian (Sugiyono, 2019). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 23.0 *for windows*.

Dalam penelitian ini kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen dievaluasi dengan uji validitas dan uji realibilitas.

1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang harus dilakukan. Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu kuisisioner sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Kuncoro, 2013).

Uji validitas dapat diketahui dari output SPSS, yang dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , apabila nilai korelasi kurang dari r_{tabel} menunjukkan pertanyaan yang tidak mengukur (tidak valid) atau jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan valid (Kuncoro, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu, stabilitas ukuran dan konsistensi internal pengukuran. Reliabilitas dapat diukur dengan jalan mengulang pertanyaan yang mirip pada nomor-nomor berikutnya, atau dengan jalan melihat konsistensinya (diukur dengan korelasi) dengan pertanyaan lain (Kuncoro, 2013).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pada

program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.70 (Ghozali, 2013).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik akan dilakukan dengan 3 uji berikut:

1. Uji Normalitas Residual (*error*)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu (e) memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, dapat digunakan *Kolmogorov – Smirnov Test*. Setelah pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.0 *for windows*, output data dapat dilihat pada baris paling bawah yang berisi *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Interpretasikannya jika pada $\alpha = 5\%$ $p > 0,05$ maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika $p < 0,05$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal (Kuncoro, 2013).

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan jika varian dari e tidak konstan. Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji gletser.

Uji gletser menggunakan metode dengan cara meregres variabel bebas terhadap absolut residual. Namun terlebih dahulu harus dihitung residualnya

melalui regresi. Setelah residual diperoleh kemudian diabsolutkan lalu diregresikan. Jika variabel bebas yang dianalisis tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap residual absolut (e_i), berarti model regresi yang dianalisis tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Utama, 2016).

3. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau bebas dari gejala multikolinieritas. Jika suatu model regresi yang mengandung gejala multikolinieritas dipaksakan untuk digunakan, maka akan memberikan hasil prediksi yang menyimpang.

Mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinieritas. Adanya gejala multikolinier sering diindikasikan oleh R^2 yang sangat besar atau uji F yang signifikan, tetapi variabel bebas sedikit atau mungkin juga tidak ada yang signifikan jika diuji melalui uji parsial (t) (Utama, 2016).

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis data statistik berupa analisis regresi linear berganda atau linear dalam parameter. Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2014). Pada model penelitian ini, maka model perumusan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y	= Variabel dependen
A	= Konstanta
B	= Koefisien regresi
X	= Variabel independen ($X_1 = trust$, $X_2 = perceived$ $ease\ of\ use$, $X_3 = perceived$ $enjoyment$)
e	= Standar error

3.8.5. Uji Ketetapan Model

Uji ketepatan model digunakan untuk mengukur fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji ketepatan model dilakukan dengan tahapantahapan sebagai berikut:

1. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada dasarnya nilai F diturunkan dari tabel Anova. Ketentuan uji F adalah jika nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel

maka hipotesis alternatif menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

3.8.6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila hasil statistik nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel, maka hipotesis diterima yang artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Kuncoro, 2013).

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Daerah Solo Raya yang meliputi Kabupaten Sragen, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Klaten, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Boyolali dan Kota Solo (Surakarta) yang pernah berbelanja di Shopee minimal satu kali. Kemudian yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah Solo Raya yang berumur 20-35 tahun yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali menggunakan aplikasi Shopee.

Kuesioner disebarakan secara online melalui *google form*. Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui secara umum gambaran dari responden dalam penelitian ini. Jumlah total kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah 142 kuesioner.

4.1.2 Analisis Deskriptif Statistik

Karakteristik responden digunakan untuk menjelaskan gambaran mengenai identitas responden pada penelitian yang dilakukan. Identitas responden yang digunakan sebagai sampel dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 142 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan melalui *google form* terhadap konsumen di Solo Raya yang sudah pernah berbelanja di Shopee, kemudian diperoleh deskripsi mengenai identitas responden. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif dari responden:

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*, diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Jenis Kelamin

		JENIS_KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	61	43,0	43,0	43,0
	Perempuan	81	57,0	57,0	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan dengan 81 orang (57%) sedangkan responden laki-laki yakni 61 orang (43%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berjenis kelamin perempuan.

2. Domisili Responden

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

		DOMISILI			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boyolali	17	12,0	12,0	12,0
	Karanganyar	19	13,4	13,4	25,4
	Klaten	18	12,7	12,7	38,0
	Sragen	22	15,5	15,5	53,5
	Sukoharjo	23	16,2	16,2	69,7
	Surakarta	21	14,8	14,8	84,5
	Wonogiri	22	15,5	15,5	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah, 2021

Dapat diketahui dari tabel di atas, responden terbanyak berasal dari Sukoharjo dengan 23 orang (16,2), Wonogiri dan Sragen sebanyak 22 orang (15,5), kemudian Surakarta sebanyak 21 orang (14,8%), Karanganyar dengan 19 orang (13,4%), Klaten sebanyak 18 orang (12,7%), dan Boyolali sebanyak 17 orang (12%).

3. Usia Responden

Identitas responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu antara < 20 tahun, antara 20-24 tahun, antara 25-35, dan > 35 tahun. Dalam penelitian ini memasukkan usia sebagai salah satu ukuran dalam mengidentifikasi responden. Adapun data mengenai usia responden disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	26	18,3	18,3	18,3
	20-24 Tahun	105	73,9	73,9	94,4
	25-35 Tahun	8	5,6	5,6	20,4
	> 35 Tahun	3	2,1	2,1	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah, 2021

Dalam penelitian ini usia responden yang mengisi kuisioner yang berusia < 20 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 18,3%. Pada usia 20-24 tahun sebanyak 105 orang dengan persentase 73,9%, pada usia 25-35 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 5,6%, dan terakhir pada usia > 35 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 2,1%.

4. Pekerjaan Responden

Responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan pekerjaannya dikelompokkan menjadi lima kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, PNS/TNI/Polri, karyawan swasta, ibu rumah tangga, dan lain-lain. Adapun data mengenai pekerjaan responden disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelance	1	,7	,7	,7
	Fresh Graduate/Belum Bekerja	4	2,8	2,8	3,5
	Ibu Rumah Tangga	2	1,4	1,4	4,9
	Karyawan Swasta	32	22,5	22,5	27,5
	Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polri	8	5,6	5,6	33,1
	Pelajar/Mahasiswa	89	62,7	62,7	95,8
	Petani	1	,7	,7	96,5
	Wirausaha	5	3,5	3,5	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah, 2021

Pada kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa mendominasi yaitu sebanyak 89 responden, karyawan swasta menduduki posisi kedua dengan jumlah 32 responden, pekerjaan lain-lain dengan jumlah responden 11, PNS/ POLRI/TNI yaitu sebanyak 8 responden, dan yang terakhir ibu rumah tangga yang hanya 2 responden.

5. Pendapatan Responden

Responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan penghasilannya dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu < Rp.500.000, antara Rp.500.000-Rp1.000.000, dan > Rp.1.000.000. Dalam penelitian ini, penghasilan responden menjadi salah satu ukuran dalam mengidentifikasi responden. Adapun data mengenai penghasilan responden disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	46	32,4	32,4	32,4
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	54	38,0	38,0	70,4
	> Rp 1.000.000	42	29,6	29,6	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan data di atas dapat diketahui identitas responden berdasarkan penghasilan. Responden yang berpenghasilan < Rp.500.000 sebanyak 46 responden dengan presentase 32,4%, sedangkan responden yang berpenghasilan antara Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 54 responden dengan presentase 38%, dan responden yang berpenghasilan > Rp.1.000.000 sebanyak 42 responden dengan presentase 29,6%. Jumlah keseluruhan responden paling banyak adalah responden yang berpenghasilan Rp.500.000-1.000.000.

6. Jawaban Responden

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden

		TRUST_TOTAL			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	89	15,7	15,7	15,7
	4,00	245	43,1	43,1	58,8
	5,00	234	41,2	41,2	100,0
Total		568	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *trust* dengan pertanyaan saya percaya bahwa produk yang dijual di Shopee sesuai dengan gambar dan deskripsi produk, saya percaya produk di Shopee akan dikirim sesuai pesanan, saya percaya Shopee dapat menjaga kerahasiaan data pribadi saya, saya tahu bahwa toko online Shopee terpercaya diperoleh responden terbanyak dengan jawaban setuju (4) sebanyak 245 orang, kemudian responden dengan jawaban sangat setuju (5) sebanyak 234 orang, dan terakhir responden dengan jawaban cukup setuju (3) sebanyak 89 orang. Jumlah total jawaban responden dari variabel *trust* yang memiliki indikator variabel sebanyak 4 butir pertanyaan adalah sebanyak 568. Hal ini disebabkan karena masing-masing butir pertanyaan terdiri dari 142 responden.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden

		PEU_TOT			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	17	3,0	4,0	4,0
	4,00	170	29,9	39,9	43,9
	5,00	239	42,1	56,1	100,0
	Total	426	75,0	100,0	

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *perceived ease of use* dengan pertanyaan saya merasa mudah memahami pada saat mendaftar akun Shopee, saya merasa bahwa cara melakukan pembelian di Shopee jelas dan mudah dipahami, saya merasa mudah dalam memilih produk yang saya inginkan di Shopee diperoleh responden terbanyak dengan jawaban sangat setuju (5) sebanyak 239 orang, kemudian responden dengan jawaban setuju (4) sebanyak 170 orang, dan terakhir responden dengan jawaban cukup setuju (3) sebanyak 17 orang. Jumlah total jawaban responden dari variabel *perceived ease of use* yang memiliki indikator variabel sebanyak 3 butir pertanyaan adalah sebanyak 426. Hal ini disebabkan karena masing-masing butir pertanyaan terdiri dari 142 responden.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden

		PE_TOTAL			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	16	2,8	3,8	3,8
	4,00	208	36,6	48,8	52,6
	5,00	202	35,6	47,4	100,0
	Total	426	75,0	100,0	

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *perceived enjoyment* dengan pertanyaan saya senang ketika berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee, saya sangat menikmati pengalaman berbelanja online di Shopee, proses mencari produk melalui aplikasi Shopee adalah kegiatan yang menarik diperoleh responden terbanyak dengan jawaban setuju (4) sebanyak 208 orang, kemudian responden dengan jawaban sangat setuju (5) sebanyak 202 orang, dan terakhir responden dengan jawaban cukup setuju (3) sebanyak 16 orang. Jumlah total jawaban responden dari variabel *perceived enjoyment* yang memiliki indikator variabel sebanyak 3 butir pertanyaan adalah sebanyak 426. Hal ini disebabkan karena masing-masing butir pertanyaan terdiri dari 142 responden.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden

		ORI_TOTAL			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	18	3,2	4,2	4,2
	4,00	180	31,7	42,3	46,5
	5,00	228	40,1	53,5	100,0
	Total	426	75,0	100,0	

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *online repurchase intention* dengan pertanyaan jika ada kesempatan untuk membeli produk secara online, saya berniat akan melakukan pembelian lagi melalui Shopee, kemungkinan besar saya akan terus membeli ulang produk melalui aplikasi Shopee, saya berniat untuk terus membeli produk melalui aplikasi Shopee di waktu yang akan datang diperoleh responden terbanyak dengan jawaban sangat setuju (5) sebanyak 228 orang, kemudian responden dengan jawaban setuju (4)

sebanyak 180 orang, dan terakhir responden dengan jawaban cukup setuju (3) sebanyak 18 orang. Jumlah total jawaban responden dari variabel *online repurchase intention* yang memiliki indikator variabel sebanyak 3 butir pertanyaan adalah sebanyak 426. Hal ini disebabkan karena masing-masing butir pertanyaan terdiri dari 142 responden.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2013). Valid tidaknya kuisisioner apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 142$, $df = n-2$, maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,1368. Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
<i>Trust</i>	TR1	0,732	0,1368	Valid
	TR2	0,672	0,1368	Valid
	TR3	0,667	0,1368	Valid
	TR4	0,484	0,1368	Valid
<i>Perceived</i>	PEU1	0,507	0,1368	Valid

<i>Ease Of Use</i>	PEU2	0,634	0,1368	Valid
	PEU3	0,589	0,1368	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>	PE1	0,620	0,1368	Valid
	PE2	0,630	0,1368	Valid
	PE3	0,485	0,1368	Valid
<i>Online</i>	ORI1	0,549	0,1368	Valid
<i>Repurchase</i>	ORI2	0,757	0,1368	Valid
<i>Intention</i>	ORI3	0,690	0,1368	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel yaitu 0,1368 artinya semua item pertanyaan mampu untuk mengukur setiap variabel yang digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu. Pada program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70 (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas disajikan dalam tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Trust</i>	0,816	Diterima

2	<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,748	Diterima
3	<i>Perceived Enjoyment</i>	0,749	Diterima
4	<i>Online Repurchase Intention</i>	0,807	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* variabel *trust*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *online repurchase intention* > 0,70. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel tersebut dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab pertanyaan dari masing-masing variabel.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, hal ini untuk memenuhi asumsi *zero mean* jika variabel terdistribusi normal, maka variabel yang diteliti juga berdistribusi normal. Sig. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila *probability* dari *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari ($p > 0,05$). Hasil uji normalitas variabel independen ke dependen disajikan dalam Tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		142
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	1,14399466
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,029
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi, pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dapat diketahui nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar $0,086 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusikan secara normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji gletser. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, tetapi jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji heterokedastisitas disajikan dalam tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.678	.968		.701	.485

TR_TOT	-.005	.038	-.014	-.123	.903
PEU_TOT	.067	.062	.118	1.079	.283
PE_TOT	-.044	.067	-.079	-.653	.515

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.22 hasil pengujian regresi dengan dependen variabel nilai absolut residual didapatkan nilai signifikansi untuk variabel independen lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak ada gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan terdapat korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen, maka menunjukkan bahwa model regresi tersebut baik. Namun jika antar variabel independen berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal (Ghozali, 2013). Terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari VIF dan tolerance. Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance mendekati angka 1 maka regresi tersebut terbebas dari multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.951	1.541		2.563	.012		
	TR_TOT	.286	.060	.430	4.767	.000	.795	1.257
	PEU_TOT	.060	.099	.052	.604	.547	.867	1.154
	PE_TOT	.296	.107	.264	2.759	.007	.705	1.418

a. Dependent Variable: ORI_TOT

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel *trust* sebesar 0,795 dan nilai VIF sebesar 1,257, nilai tolerance variabel *perceived ease of use* sebesar 0,867 dan nilai VIF sebesar 1,154, nilai tolerance variabel *perceived enjoyment* sebesar 0,705 dan nilai VIF sebesar 1,418. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi.

4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 26.0 yang dapat menjelaskan pengaruh antara beberapa variabel bebas atau independen yaitu *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention*. Hasil uji regresi berganda disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.951	1.541		2.563	.012
	TR_TOT	.286	.060	.430	4.767	.000
	PEU_TOT	.060	.099	.052	.604	.547
	PE_TOT	.296	.107	.264	2.759	.007

a. Dependent Variable: ORI_TOT

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diatas, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,951 + 0,286 X_1 + 0,060 X_2 + 0,296 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,951 menyatakan jika variabel independen yang meliputi *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* dianggap konstan, maka rata-rata variabel dependen *online repurchase intention* adalah sebesar 3,951.
2. Koefisien regresi *trust* (X_1) sebesar 0,286 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai *trust*, maka akan meningkatkan *online repurchase intention* sebesar 0,286.
3. Koefisien regresi *perceived ease of use* (X_2) sebesar 0,060 menyatakan bahwa tidak terjadi hubungan antara *perceived ease of use* dengan *online repurchase intention*.
4. Koefisien regresi *perceived enjoyment* (X_3) sebesar 0,296 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada nilai *perceived enjoyment*, maka akan meningkatkan *online repurchase intention* sebesar 0,296.

4.2.4 Uji Ketetapan Model

1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji signifikansi uji F adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tersebut telah menggunakan model yang sudah tepat terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil Uji F disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.107	3	29.369	19.417	.000 ^b
	Residual	145.203	96	1.513		
	Total	233.310	99			

a. Dependent Variable: ORI_TOT

b. Predictors: (Constant), PE_TOT, PEU_TOT, TR_TOT

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,417 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,938. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara nilai Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ (alpha) sehingga dapat dikatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *trust, perceived ease of use, dan perceived enjoyment* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.358	1.230

a. Predictors: (Constant), PE_TOT, PEU_TOT, TR_TOT

b. Dependent Variable: ORI_TOT

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,378 yang berarti bahwa besarnya pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* adalah sebesar 37,8 %. Sedangkan sisanya 62,2% *online repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

4.2.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan keputusannya dilakukan berdasarkan perbandingan nilai thitung masing-masing koefisien regresi dengan nilai ttabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan.

Jika thitung suatu koefisien regresi lebih kecil daripada ttabel maka keputusannya menerima H0. Artinya koefisien regresi variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila pada pengujian terhadap suatu koefisien regresi, thitung > ttabel, maka keputusannya adalah menolak H0. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.951	1.541		2.563	.012
	TR_TOT	.286	.060	.430	4.767	.000
	PEU_TOT	.060	.099	.052	.604	.547
	PE_TOT	.296	.107	.264	2.759	.007

a. Dependent Variable: ORI_TOT

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan uji t di atas, dapat dilakukan pembahasan hipotesis yang telah diajukan sebagai berikut:

1. Pengujian variabel *trust* terhadap *online repurchase intention*

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *trust* adalah sebesar 4,767 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 1,656. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,767 > 1,656$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *online repurchase intention* (Y).

2. Pengujian variabel *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intention*

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *perceived ease of use* adalah sebesar 0,604 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 1,656. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,604 < 1,656$ dengan tingkat signifikansi $0,547 > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *online repurchase intention* (Y).

3. Pengujian variabel *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention*

Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *perceived enjoyment* adalah sebesar 2,759 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 1,656. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,759 > 1,656$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *online repurchase intention* (Y).

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1. Pengaruh Trust terhadap Online Repurchase Intention

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *Trust* adalah sebesar $4,767 > t_{tabel} 1,656$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *online repurchase intention* (Y).

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya, Moeeni & Fard (2014) yang menjelaskan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Begitupula penelitian oleh Juniwati (2015) yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi pemilik/pengelola akun bisnis di Shopee, agar dapat mendorong mereka untuk menjadi akun bisnis yang jujur dan dapat dipercaya sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk mereka secara berulang-ulang.

Trust merupakan keadaan di mana konsumen percaya bahwa produk yang dijual sesuai dengan gambar, produk akan dikirim sesuai pesanan, serta dapat menjaga kerahasiaan data pribadi. Hasil pengujian pada sampel menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*.

4.3.2. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Online Repurchase Intention

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *perceived ease of use* adalah sebesar 0,604 sedangkan nilai dari t_{tabel} adalah sebesar 1,656. Jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,604 < t_{tabel} 1,656$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, sedangkan tingkat signifikansi $0,547 > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* (X2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *online repurchase intention* (Y).

Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali (2016) dan Aren et al., (2013) yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Sedangkan di dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebaliknya di mana variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap variabel *online repurchase intention*. Hal tersebut mungkin dikarenakan penggunaan aplikasi *e-commerce* shopee memiliki beberapa kekurangan yaitu yang pertama dalam metode pembayarannya untuk beberapa pengguna terutama untuk pengguna yang baru pertamakali menggunakan shopee dan pengguna yang berusia di atas 35 tahun mungkin akan mengalami kesulitan dikarenakan metode pembayarannya menggunakan shopeepay yang mana pembeli diharuskan memiliki saldo yang cukup terlebih dahulu atau menggunakan metode pembayaran melalui bank maupun membayar di toko swalayan seperti Alfamart / Indomart yang mana akan dikenakan biaya tambahan seperti biaya admin, belum lagi jika terjadi *trouble*

disaat akan membayar hal tersebut cukup menyulitkan pembeli di dalam membayar pesanan mereka dan mungkin itu juga akan menjadi pertimbangan dalam pembelian kembali menggunakan shopee.

Selain itu, di dalam aplikasi tersebut terlalu banyak menu di mana untuk membeli satu barang banyak toko yang sejenis yang menampilkan barang yang sama dengan harga yang berbeda-beda. Pada kenyataannya kualitas barang antara satu toko dan toko lainnya tidaklah sama, pengguna harus jeli dalam memilih toko atau bisa menggunakan filter yang ada jika pengguna sudah mengerti cara memakai aplikasi shopee tersebut dengan benar, yang menjadi permasalahan di sini yaitu jika pengguna tidak tau bagaimana memfilter toko yang bagus seperti *shopee mall* atau *star seller* dengan yang belum ada *track record* penjualan yang bagus. Hal itu akan membuat pengguna memilih secara asal-asalan saja barang yang diinginkan, selagi foto barang yang ditampilkan sama dan dengan harga yang murah maka pengguna akan memilih membeli di toko tersebut padahal kualitasnya belum tentu baik. Tentunya itu akan berdampak pada pembelian kembali menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee.

4.3.3. Pengaruh *Perceived Enjoyment terhadap Online Repurchase Intention*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *perceived enjoyment* adalah sebesar $2,759 > t_{tabel} 1,656$ dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *online repurchase intention* (Y).

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, Yuping Li (2016) yang menjelaskan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Begitu pula penelitian oleh (Baskara & Sukaadmadja, 2016) yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Perceived enjoyment adalah suatu keadaan di mana konsumen merasakan kesenangan ketika berbelanja *online*, menikmati pengalamannya ketika berbelanja *online*, serta merasakan hal yang menarik ketika mencari produk melalui aplikasi Shopee. Hasil pengujian pada sampel menunjukkan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan di Solo Raya dengan responden berjumlah 142 orang dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel *trust* menjadi variabel yang memiliki pengaruh terkuat pertama terhadap variabel *online repurchase intention* setelah diukur dengan indikator yang antara lain, kejujuran, tindakan oportunistik, penepatan janji, dan terpercaya. *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Shopee, dengan hasil perhitungan analisis regresi variabel *trust* memiliki nilai $t_{hitung} 4,767 > t_{tabel} 1,656$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel *perceived enjoyment* menjadi variabel yang memiliki pengaruh terkuat kedua terhadap variabel *online repurchase intention* setelah diukur dengan indikator yang antara lain, menyenangkan, mengasyikan, dan menarik. *Perceived enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan analisis regresi variabel *perceived enjoyment* memiliki nilai $t_{hitung} 2,759 > t_{tabel} 1,656$ dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Penelitian ini menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara variabel *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen

Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} variabel *perceived ease of use* sebesar $0,604 < t_{tabel} 1,656$. Sedangkan nilai dari tingkat signifikansi $0,547 > 0,05$. Kesimpulannya H_a ditolak, di mana *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention* pada konsumen Shopee.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal yang menjadikan penelitian ini adanya kekurangan sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan melalui *googleform* sehingga kemungkinan responden kurang memahami maksud dari pernyataan kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dan berdampak pada hasil penelitian yang kurang akurat.
2. Peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam mengisi kuisisioner dan terdapat kemungkinan respon bias dari responden.
3. Variabel yang digunakan untuk melihat *Online Repurchase Intention* dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua faktor yaitu *Trust*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Enjoyment* sedangkan banyak faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.3. Saran

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dua variabel yaitu *trust* dan *perceived enjoyment* menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan terhadap *online repurchase intention*, sedangkan untuk variabel *perceived ease of use* menunjukkan hasil pengaruh yang tidak signifikan terhadap *online repurchase intention*. Maka diharapkan

Shopee untuk selalu memperhatikan hal-hal yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan persepsi kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen Shopee, karena itu akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja online kembali melalui aplikasi Shopee.

2. Agar responden lebih memahami maksud dari peneliti dalam kuesioner, pengambilan data responden melalui penyebaran langsung ke lapangan agar data yang didapatkan lebih akurat.
3. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 142 responden yang mana pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di Shopee di Solo Raya, dengan alat analisis yang sama untuk hasil yang lebih akurat dan signifikan disarankan untuk menambah jumlah responden serta memfokuskan cakupan wilayah responden agar hasil yang diperoleh lebih spesifik.
4. Penelitian yang akan datang sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan model yang lebih kompleks dalam menjelaskan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Online Repurchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Albani. (2008). *Shahih At-Taghrib Wa At Tarhib, Terjemahan Izzaudin Karim*. Jakarta: Pustaka Sahifa.
- Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumers ' Repurchase Intention in Online Shopping : a Pakistani Consumer ' s Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), 261–270.
- APJII. (2018). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. www.teknopreneur.com. Retrieved from <https://apji.or.id/survei2017/download/pldM2RHDGebtVoZq6kirOvcyzBYL3C>
- APJII. (2019). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 536–544. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.523>
- Baskara, I. M. A., & Sukaadmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7214–7244.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Chamcuntra, Suttica. Fongsuwan, Wannoo. (2014). Customer Repurchase Intention, Trust, and Customer Satisfaction Influencing Outsourced

- Employess at Kasikkornbank Bank Public Company Limites (Thailand). *International Journal of Arts & Sciences*. 07(03). Pp. 233-242.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319–340.
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia>.
- Fang, J., George, B., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.08.001>.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuad, H. (2019). Pertumbuhan Industri Perdagangan Digital di Indonesia Semakin Menjanjikan. *SINDO*. Retrieved from <https://economy.okezone.com/read/2019/01/28/320/2010255/pertumbuhan-industri-perdagangan-digital-di-indonesia-semakin-menjanjikan>.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., and Rickard J.A. (2003). Customer Repurchase Intention, A General Structural Equation Model. *European Jurnal Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Iprice. (2020). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved October 21, 2020, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

- Juniwati. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use , Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140–156.
- Kimppa, K., Whitehouse, D., Kuusela, T., & Phahlamhlaka, J. (2014). *ICT and Society: 11th IFIP TC 9 International Conference on Human Choice and Computers, HCC11 2014*, Turku, Finland, July 30 - August 1, 2014. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (12th ed.).
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, *13*(2), 205–223.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. (W. Hardani, Ed.) (4th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.utama
- Kyauk, S. T., & Chaipoopirutana, S. (2014). Factors Influencing Repurchase Intention : A Case Study of Xyz . Com Online Shopping Website in Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*, 177–180.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED0814092>
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Lestari, M. (2018). Jualan di 7 Negara, Shopee Sebut Indonesia Paling Menguntungkan. inet.detik.com. Retrieved from

<https://inet.detik.com/business/d-3856669/jualan-di-7-negara-shopee-sebutindonesia-paling-menguntungkan>.

Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *iBusiness*, 8(3), 48–60.

<https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). MODEL OF TRUST. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/258792> .

Moeeni, M., & Fard, M. G. (2014). Review and Analysis of Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 1312–1321.

Mulyana, A., & Ayuni, D. (2017). Hubungan Antara Kualitas Jasa, Citra Destinasi,

Kepuasan Pengunjung Dan Niat Mengunjungi Kembali Taman Wisata Air Terjun Di Bogor. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(3), 163.

<https://doi.org/10.25124/jmi.v16i3.333>

Muslim, A. (2019, January 4). 2019, Pengguna Internet Tembus 175 Juta. Jakarta: beritasatu.com. Retrieved from <https://id.beritasatu.com/home/2019-pengguna-internet-tembus-175-juta/184148>.

Nurhayati and Murti, W.W. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone, *Value Added*. 8(2). 53

O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction

- and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Oroh, C. R., & Rumokoy, F. S. (2015). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air ETicket. *Jurnal EMBA*, 3(3), 950–958.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Purnami, M, Ni dan I Nyoman, N. (2015). *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek)*. Denpasar Bali.
- Rasyid, Rafsanjani Harun Al dan Sugiyono. 2014. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3(12), hal. 40-53.
- Razak, N., Abdul, S., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Rivai, V. (2012). *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2016). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - The Case of the Pakistan Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tatang, M. (2017). the Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust Bachelor Thesis Economics and Business Faculty. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6, 1–11.
- Thidi. (2018). Prestasi Shopee Situs Marketplace Yang Mampu Bersaing dalam Waktu Singkat. Cimahi: thidiweb.com. Retrieved from <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>.
- Trisnawati, Ella., Suroso, Agus., dan Kumorohadi, Untung. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). 19(2). Pp. 126-141.
- 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*.
- Utama, M. S. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Denpasar: CV Sastra Utama.
- Wardana, I. M., & Oktarini, M. A. S. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1, 227–237.

- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention AN INTEGRATED MODEL FOR. *Eastern Illinois University*, 8(January)
- Yolandari, L. D. Ni & Ni Made, W. L. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara *Online* Melalui Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*,7(10), hal. 5344-5378.
- Yusra, Y. (2018). Mengungkap Layanan E-Commerce Terpopuler di Indonesia. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerceterpopuler-di-indonesia>.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

BULAN	NOVEMBER				FEBRUARI				MARET				JUNI				JULI				SEPTEMBER				FEBRUARI			
Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal	x	x	x	x																								
Pendaftaran, Penjadwalan ujian seminar							x																					
Ujian seminar proposal								x																				
Revisi proposal									x																			
Pengumpulan data														x	x	x												
Analisis data																	X	x										
Penyusunan naskah skripsi																			x	x	x	x						
Pendaftaran, Penjadwalan ujian munaqosah																									x			
Ujian munaqosah																										x		

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

“PENGARUH *TRUST*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN SHOPEE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI SOLO RAYA)”

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah data diri dari Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
2. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan tanda centang (v) pada setiap kolom yang tersedia dengan satu jawaban sesuai yang Anda alami.

Keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Cukup Setuju (CS) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan

Usia :

Pekerjaan :

Pendapatan perbulan :

Apakah anda pernah berbelanja di Shopee : () Pernah () Tidak Pernah

Lanjutkan mengisi kuesioner jika anda pernah berbelanja di Shopee

C. PERTANYAAN KUESIONER

1. *Trust (Kepercayaan)*

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya percaya bahwa produk yang dijual di Shopee sesuai dengan gambar dan deskripsi produk					
2.	Saya percaya produk di Shopee akan dikirim sesuai pesanan					
3.	Saya percaya Shopee dapat menjaga kerahasiaan data pribadi saya					
4.	Saya tahu bahwa toko online Shopee terpercaya					

2. *Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)*

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya merasa mudah memahami pada saat mendaftar akun Shopee					
2.	Saya merasa bahwa cara melakukan pembelian di Shopee jelas dan mudah dipahami					
3.	Saya merasa mudah dalam memilih produk yang saya inginkan di Shopee					

3. *Perceived Enjoyment (Persepsi Kenikmatan/Kesenangan)*

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya senang ketika berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee					
2.	Saya sangat menikmati pengalaman berbelanja online di Shopee					
3.	Proses mencari produk melalui aplikasi Shopee adalah kegiatan yang menarik					

116	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
117	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
120	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
121	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
122	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
125	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
126	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
127	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
128	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
129	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
130	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
133	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
134	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4
135	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
136	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
137	4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4
138	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4
139	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5
140	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
141	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5	4	3
142	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5

Lampiran 4: Statistik Deskriptif Responden

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	61	43,0	43,0	43,0
	Perempuan	81	57,0	57,0	100,0
Total		142	100,0	100,0	

DOMISILI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boyolali	17	12,0	12,0	12,0
	Karanganyar	19	13,4	13,4	25,4
	Klaten	18	12,7	12,7	38,0
	Sragen	22	15,5	15,5	53,5

Sukoharjo	23	16,2	16,2	69,7
Surakarta	21	14,8	14,8	84,5
Wonogiri	22	15,5	15,5	100,0
Total	142	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	26	18,3	18,3	18,3
	20-24 Tahun	105	73,9	73,9	94,4
	25-35 Tahun	8	5,6	5,6	20,4
	> 35 Tahun	3	2,1	2,1	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Freelance	1	,7	,7	,7
	Fresh Graduate/Belum Bekerja	4	2,8	2,8	3,5
	Ibu Rumah Tangga	2	1,4	1,4	4,9
	Karyawan Swasta	32	22,5	22,5	27,5
	Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polri	8	5,6	5,6	33,1
	Pelajar/Mahasiswa	89	62,7	62,7	95,8
	Petani	1	,7	,7	96,5
	Wirausaha	5	3,5	3,5	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	46	32,4	32,4	32,4
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	54	38,0	38,0	70,4
	> Rp 1.000.000	42	29,6	29,6	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

PERNAH_BELANJA_DI_SHOPEE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	142	100,0	100,0	100,0

Lampiran 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Correlations

		TR1	TR2	TR3	TR4	TR_TOT
TR1	Pearson Correlation	1	.661**	.637**	.446**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	142	142	142	142	142
TR2	Pearson Correlation	.661**	1	.570**	.394**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	142	142	142	142	142
TR3	Pearson Correlation	.637**	.570**	1	.414**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	142	142	142	142	142
TR4	Pearson Correlation	.446**	.394**	.414**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	142	142	142	142	142
TR_TOT	Pearson Correlation	.871**	.822**	.825**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	142	142	142	142	142

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

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.748	3
------	---

Correlations

		PEU1	PEU2	PEU3	PEU_TOT
PEU1	Pearson Correlation	1	.480**	.425**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	142	142	142	142
PEU2	Pearson Correlation	.480**	1	.589**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	142	142	142	142
PEU3	Pearson Correlation	.425**	.589**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	142	142	142	142
PEU_TOT	Pearson Correlation	.778**	.843**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	142	142	142	142

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

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Perceived Enjoyment*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3

Correlations

		PE1	PE2	PE3	PE_TOT
PE1	Pearson Correlation	1	.622**	.430**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	142	142	142	142
PE2	Pearson Correlation	.622**	1	.443**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	142	142	142	142
PE3	Pearson Correlation	.430**	.443**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	142	142	142	142
PE_TOT	Pearson Correlation	.838**	.846**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	142	142	142	142
---	-----	-----	-----	-----

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

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Online Repurchase Intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

Correlations

		ORI1	ORI2	ORI3	ORI_TOT
ORI1	Pearson Correlation	1	.555**	.466**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	142	142	142	142
ORI2	Pearson Correlation	.555**	1	.723**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	142	142	142	142
ORI3	Pearson Correlation	.466**	.723**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	142	142	142	142
ORI_TOT	Pearson Correlation	.757**	.906**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	142	142	142	142

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

Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		142
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14399466
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.029
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.678	.968		.701	.485
	TR_TOT	-.005	.038	-.014	-.123	.903
	PEU_TOT	.067	.062	.118	1.079	.283
	PE_TOT	-.044	.067	-.079	-.653	.515

a. Dependent Variable: Abs_Res

3. Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.951	1.541		2.563	.012		
	TR_TOT	.286	.060	.430	4.767	.000	.795	1.257
	PEU_TOT	.060	.099	.052	.604	.547	.867	1.154
	PE_TOT	.296	.107	.264	2.759	.007	.705	1.418

a. Dependent Variable: ORI_TOT

Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.951	1.541		2.563	.012
	TR_TOT	.286	.060	.430	4.767	.000
	PEU_TOT	.060	.099	.052	.604	.547
	PE_TOT	.296	.107	.264	2.759	.007

a. Dependent Variable: ORI_TOT

Lampiran 8: Hasil Uji Ketepatan Model

1. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.107	3	29.369	19.417	.000 ^b
	Residual	145.203	96	1.513		
	Total	233.310	99			

a. Dependent Variable: ORI_TOT

b. Predictors: (Constant), PE_TOT, PEU_TOT, TR_TOT

2. Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.358	1.230

a. Predictors: (Constant), PE_TOT, PEU_TOT, TR_TOT

b. Dependent Variable: ORI_TOT

3. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.951	1.541		2.563	.012
	TR_TOT	.286	.060	.430	4.767	.000
	PEU_TOT	.060	.099	.052	.604	.547
	PE_TOT	.296	.107	.264	2.759	.007

a. Dependent Variable: ORI_TOT

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Akhmad Nur Hariadi
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 09 Oktober 1998
Agama : Islam
Alamat : Gedongan, Kwarasan, Juwiring, Klaten
No. HP : 085647753378
E-mail : akhmadnurhariadi@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

SD NEGERI 1 TANJUNG 2004 – 2010

SMP NEGERI 1 JUWIRING 2010 -2013

SMA NEGERI 1 WONOSARI 2013 – 2016