

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

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:

**ALVI NIKMATUL AROFAH
NIM. 18.52.11.180**

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

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

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 :

ALVI NIKMATUL AROFAH
NIM. 18.52.11.180

Surakarta, 14 Januari 2022

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fadhna Auliyah, S.E., M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ALVI NIKMATUL AROFAH
NIM : 18.52.11.180
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED ENJOYMENT, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED VALUE* DAN *TRUST* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN SHOPEE INDONESIA”

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 Januari 2022



FA0AJX641706222

Alvi Nikmatul Arofah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ALVI NIKMATUL AROFAH
NIM : 18.52.11.180
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED ENJOYMENT, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED VALUE* DAN *TRUST* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN SHOPEE INDONESIA”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar – benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen shopee. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 Januari 2022


54BA.IX641706223
Alvi Nikmatul Arofah

Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Alvi Nikmatul Arofah

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sebelumnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Alvi Nikmatul Arofah NIM: 18.52.11.180 yang berjudul:

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

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 Januari 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



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

PENGESAHAN

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

Oleh:

ALVI NIKMATUL AROFAH
NIM. 18.52.11.180

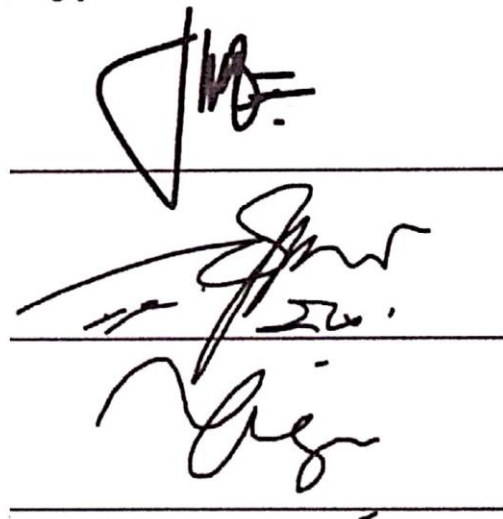
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Kamis tanggal 10 Februari 2022 M / 9 Rajab 1443 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

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

Penguji II
Nur Hidayah AL Amin, M.E.Sy.
NIP. 19820719 201701 1 157

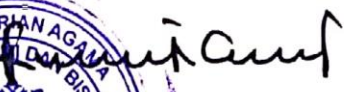
Penguji III
Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,

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




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

MOTTO

“Sukses itu di rencanakan”

“Kejujuran itu memang pahit, tapi manis sekali buahnya”

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri” (Q.S Ar-Ra’d: 11).

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan) maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap” (Q.S Al-Insyirah: 6-8).

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya yang sederhana ini untuk:

1. Kedua orang tuaku Bapak Ahmad Umar (Alm) & Ibu Sunarti yang telah memberikan semangat, dukungan, dan telah mengajarkan banyak hal dalam hidup, serta senantiasa mengiringi langkahku dengan penuh nasihat dan do'a yang tiada henti.
2. Adikku tercinta Muhammad Al – Khonafi dan Qurota 'Ayuni yang selalu memberikan semangat.
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Teman – teman Manajemen Bisnis Syariah 2018 E yang telah memberikan motivasi, semangat dan doa hingga terselesainya kuliah ini.

Dengan harapan semoga karya tulis ini menjadi sebuah karya yang berkenan di hati kita semua. Aamiinn...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Value* dan *Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* Pada Konsumen Shopee Indonesia”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari 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., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Nur Hidayah AL Amin, M.E.SY., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik dan pengarahan selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam urusan administrasi.
8. Bapak dan ibuku serta semua keluarga yang selalu mendoakan, membimbing, dan memotivasi sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan lancar.
9. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah E angkatan 2018 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa membantu dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi.

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 14 Januari 2022

Penulis

ABSTRACT

The study aims to determine the influence of perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived ease of use, perceived value, and trust on online repurchase intention on Indonesian shopee consumers. This is a quantitative research. The population of this study is shopee consumers in Indonesia who have shopped online at shopee at least once with a total sample of 311 respondents. The study used a sampling technique called the purposive sampling method. Data collection techniques being used is questionnaires which were analyzed using IBM SPSS Statistics 23 software.

The results showed that perceived usefulness and perceived ease of use not influence on online repurchase intention while perceived enjoyment, perceived value, and trust influence on online repurchase intention.

Based on this, it can be concluded that perceived usefulness and perceived ease of use are not necessarily significant determinants of online repurchase intention behavior. Meanwhile, perceived enjoyment, perceived value, and trust are able to influence the online repurchase intention behavior of shopee consumers in Indonesia, so as a company shopee is expected to pay more attention to these things to maintain consumer's repurchase intention in shopping online through the application.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Perceived Value, Trust, Online Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen shopee di Indonesia yang pernah berbelanja online di shopee minimal satu kali dengan jumlah sampel yaitu 311 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner yang di analisis dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention* sedangkan *perceived enjoyment*, *perceived value*, dan *trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* belum tentu menjadi faktor penentu yang signifikan pada perilaku niat membeli kembali secara online. Sedangkan *perceived enjoyment*, *perceived value*, dan *trust* mampu mempengaruhi perilaku *online repurchase intention* konsumen shopee di Indonesia sehingga perusahaan Shopee diharapkan harus lebih memperhatikan hal – hal tersebut untuk mempertahankan niat membeli kembali pada konsumen dalam berbelanja secara online melalui aplikasi shopee.

Kata kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Perceived Value, Trust, Online Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1

1.2	Identifikasi Masalah	7
1.3	Batasan Masalah.....	7
1.4	Rumusan Masalah	8
1.5	Tujuan Penelitian	8
1.6	Manfaat Penelitian	9
1.7	Jadwal Penelitian.....	10
1.8	Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II LANDASAN TEORI		12
2.1	Kajian Teori.....	12
2.1.1	<i>Online Repurchase Intention</i>	12
2.1.2	<i>Perceived Usefulness</i>	16
2.1.3	<i>Perceived Enjoyment</i>	19
2.1.4	<i>Perceived Ease of Use</i>	21
2.1.5	<i>Perceived Value</i>	23
2.1.6	<i>Trust</i>	25
2.2	Penelitian yang Relevan	27
2.3	Kerangka Berfikir.....	29
2.4	Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	35
3.2	Jenis Penelitian	36
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3.1	Populasi	36

3.3.2	Sampel.....	36
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.4	Data dan Sumber Data.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.6	Variabel Penelitian	39
3.7	Definisi Operasional Variabel	40
3.8	Teknik Analisis Data	42
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	43
3.8.2	Statistik Deskriptif	45
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.4	Uji Ketepatan Model	48
3.8.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.8.6	Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN		52
4.1	Gambaran Umum Penelitian	52
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pengalaman Berbelanja di Shopee.....	54
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat Responden	55
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data	57
4.2.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	57
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	60

4.2.3 Hasil Uji Ketepatan Model.....	64
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T).....	69
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis).....	71
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Keterbatasan Penelitian	79
5.3 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2017 – 2024	1
Tabel 1.2 Peta <i>E-commerce</i> Indonesia	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Pengalaman Berbelanja di Shopee.....	54
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Alamat	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	66
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik T.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	30
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	85
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian	86
Lampiran 3 : Karakteristik Data Responden	90
Lampiran 4 : Tabulasi Data Kuisisioner	101
Lampiran 5 : Statistik Deskriptif Responden	124
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	127
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik	130
Lampiran 8 : Hasil Uji Ketepatan Model	132
Lampiran 9 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	133
Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	133
Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena saat ini menunjukkan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju dan canggih yang tentunya diiringi dengan pertumbuhan internet yang semakin meningkat di mana banyak memberikan pengaruh dalam dunia teknologi, ekonomi, dan bisnis yang didukung oleh perilaku dari para pelaku usaha yang menggunakan teknologi untuk bisnisnya. Fenomena ini menandakan sebuah babak baru dalam perdagangan jual – beli online yang biasa disebut *e-commerce*. Dari tahun ke tahun, industri bidang perdagangan online di Indonesia terlihat semakin terarah dan berkembang. Para pelaku UMKM yang berjualan di platform media sosial secara perlahan mulai merambah ke platform *e-commerce* (Fuad, 2019). Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir dan prediksinya pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat tiap tahunnya. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku belanja konsumen dari offline menjadi online melalui situs jual beli online yang ada di Indonesia (Wiyata et al., 2020).

Tabel 1.1

Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2017 – 2024

Tahun	Prediksi Pengguna E-Commerce (Per Juta)
2017	70,8 Juta
2018	87,5 Juta

2019	112,1 Juta
2020	129,9 Juta
2021	148,5 Juta
2022	166,1 Juta
2023	180,6 Juta
2024	189,6 Juta

Sumber: Tempo.co, 2021

Niat membeli kembali (*repurchase intention*) sangat penting untuk kesuksesan dan keuntungan sebuah industri bidang perdagangan online (Puspitasari & Brilliana, 2017). Niat membeli kembali merupakan bagian perilaku kognitif pelanggan terkait untuk membeli produk atau jasa tertentu atau dapat dikatakan sebagai tindakan pelanggan pasca pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya (Trivedi & Yadav, 2017). Pembelian sebuah barang juga tentu saja tidak lepas dari kegunaan atau manfaat dari barang tersebut dan ada juga yang menganggap barang yang dibeli dapat memuaskan para pengguna jika barang yang dibeli itu berkualitas dan jasa yang digunakan sangat baik lalu kemudian jika para pengguna atau pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan maka pelanggan akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau jasa yang membuat mereka puas. Minat pembelian kembali adalah keinginan konsumen untuk membeli atau datang kembali ke penyedia yang sama di mana kesesuaian dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang (Putri et al., 2019).

Selanjutnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan suatu keharusan bagi para penjual karena pelanggan setia yang terus bertambah akan menjadi unsur penting dalam keberlangsungan dan kemajuan bisnis (Sullivan & Kim, 2018). Hal ini dikarenakan terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca

pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Juniwati, 2015). Oleh karena itu para pebisnis online perlu mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian kembali pada situs belanja online. Salah satu teori yang digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen dalam berbelanja online adalah *Technology Acceptance Model* (TAM).

TAM mendeskripsikan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi. Faktor yang pertama adalah persepsi kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*) dan faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi (*perceived usefulness*). Kedua faktor tersebut mempengaruhi niat untuk memanfaatkan teknologi yang selanjutnya akan mempengaruhi niat membeli kembali konsumen secara online (Trivedi & Yadav, 2017). Ketika seseorang dalam melakukan pembelian online merasa mudah, nyaman, dan percaya tentunya hal ini dapat memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention*. Pihak penjual dalam melakukan transaksi tentunya akan memberikan hal terbaik untuk pihak pembeli termasuk dalam segi pelayanan. Dalam menggunakan suatu layanan atau produk, konsumen memiliki harapan tinggi akan layanan atau produk tersebut. Jika harapan tersebut sesuai dengan kemauan konsumen, maka dapat tercipta kepuasan yang memiliki dampak pada niat untuk melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention* (Wiyata et al., 2020).

Adapun fitur *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat salah satunya adalah shopee di mana menjadi salah satu aplikasi belanja online yang populer di Indonesia yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Grup). Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah Chris Feng pendiri sekaligus CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee Indonesia berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410 (Thidi, 2018). Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncuran, Shopee Indonesia mengalami perkembangan dan peningkatan yang pesat (Putri et al., 2019). Berdasarkan survei APJII tahun 2018 Shopee menjadi konten internet yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online yaitu sebesar 11,2%, kemudian disusul Bukalapak dan Lazada (APJII, 2018).

Tabel 1.2
Peta *e-commerce* Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207

Sumber : (IPrice, 2021)

Berdasarkan peta *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki 129.320.800 pengunjung web bulanan dengan jumlah karyawan sebanyak 9.066, menempati posisi pertama di antara *e-commerce* lain pada ranking appstore dan playstore, kemudian jumlah pengikut shopee di media sosial twitter sebanyak 541.700 pengikut, di facebook sebanyak 19.908.390, dan di instagram shopee memiliki pengikut sebesar 7.100.000 pengikut (IPrice, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini yakni mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) telah banyak dilakukan dan memberikan hasil yang beragam. Penelitian tentang *repurchase intention* yang dilakukan oleh Indah Puspitasari dan Vita Briliana (2017) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, hal berbeda ditemukan pada penelitian Oroh dan Rumokoy (2015), yang menunjukkan hasil berpengaruh tidak signifikan antara *perceived usefulness* dan *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Neeti Gupta (2020), Made Ayu Swari Oktarini dan I Made Wardana (2018) menjelaskan bahwa *perceived enjoyment* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Juniwati (2015) yang menunjukkan hasil tidak signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*.

Dalam penelitian yang dilakukan Nicholas Wilson (2019), Neeti Gupta (2020) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, hal berbeda ditemukan pada penelitian Oroh dan Rumokoy (2015), yang menunjukkan hasil berpengaruh tidak signifikan antara *perceived ease of use* dan *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia W, Sullivan, J.Kim (2018), Hermawan Tan, Ritzky Karina M.R. Brahmana (2019) menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dikarenakan pembeli merasakan manfaat dari *perceived value* yang dirasakan oleh pembeli sehingga pembeli memutuskan untuk membeli barang kembali pada toko/penjual yang sama karena pembeli merasakan manfaat yang menguntungkan. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Nofiyanto dan Gunarso Wiwoho (2020) yang menunjukkan hasil tidak signifikan antara *perceived value* dan *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan Shrawan Kumar Trivedi, Mohit Yadav (2017) menjelaskan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Ali (2016) yang menunjukkan hasil tidak signifikan antara *trust* dan *repurchase intention*.

Penelitian ini mengacu pada model penelitian yang dilakukan oleh Neeti Gupta (2020) dikarenakan dalam penelitian tersebut dibahas tentang pengaruh penerimaan teknologi terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*). Penelitian ini memberikan sebuah struktur yang didalamnya mengkaji variabel dalam kaitannya dengan *repurchase intention* yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment*. Peneliti mempertimbangkan kelemahan penelitian terdahulu bahwasanya penelitian yang akan datang disarankan untuk

memperluas TAM dengan menambahkan variabel lain. Oleh karena itu, peneliti menambahkan variabel *perceived value* dan *trust* pada model penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dan melihat dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) ternyata memberikan hasil yang beragam, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value* dan *Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Konsumen Shopee Indonesia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu adanya *research gap* tentang pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *online repurchase intention*.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus maka penelitian ini memfokuskan pada permasalahan *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value* dan *trust*. Penelitian ini juga dibatasi pada konsumen Indonesia yang pernah belanja online di marketplace shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia?
5. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia.

4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak-pihak diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi penelitian bisnis online yang selanjutnya dan memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value* dan *trust* terhadap *online repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan acuan dalam membangun strategi pemasaran bagi perusahaan terutama mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value* dan *trust* terhadap *online repurchase intention*.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat sebagai bahan informasi dan pemahaman lebih lanjut khususnya pelaku usaha ataupun konsumen mengenai peran *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value* dan *trust* terhadap *online repurchase intention*.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memperoleh gambaran yang utuh atas penelitian ini, oleh karena itu penulisan dibagi menjadi lima bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang terdiri dari uraian pokok pikiran penyusunan tentang alasan memilih topik, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian yang menjelaskan teori – teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori untuk menganalisis dalam penelitian ini. Serta menjelaskan penelitian terdahulu yang terkait. Kemudian dilanjutkan dengan kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang variabel-variabel secara operasional mengenai penelitian yang dilakukan, penentuan populasi, dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, jenis data dan sumber data, serta teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran secara umum penelitian, pengujian, hasil analisis data, dan pembahasan analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang didapat dari hasil pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya yang diuraikan dalam bab IV. keterbatasan penelitian menunjukkan adanya kelemahan yang dilakukan oleh peneliti. Serta saran-saran merupakan implikasi atau rekomendasi lebih lanjut dari hasil dan kesimpulan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Online Repurchase Intention* (niat membeli kembali secara online)

Niat membeli kembali (*repurchase intention*) telah menjadi strategi layanan pemasaran yang penting karena disadari bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan ini dapat dikatakan lebih rendah daripada menarik pelanggan baru dan tentunya akan lebih menguntungkan dalam jangka panjang. *Repurchase intention* adalah perilaku konsumen setelah pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, hal tersebut menandakan kemungkinan pembelian produk lebih tinggi (Juniwati, 2015).

Repurchase intention bisa diartikan sebagai keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian ulang. *Repurchase intention* juga dapat digunakan untuk memprediksi apakah konsumen bisa menjadi pelanggan jangka panjang dan membawa keuntungan yang stabil bagi perusahaan atau malah sebaliknya (Oktarini & Wardana, 2018).

Saat konsumen menggunakan produk, mereka selalu memperhatikan berbagai informasi tentang perusahaan dan pengalamannya terkait dengan produksi yang dihasilkannya. Saat konsumen mendapatkan pengalaman baik atas produk yang dihasilkan perusahaan, maka konsumen akan memberikan kesan positif

sehingga memberikan nama baik bagi perusahaan. dalam hal ini, reputasi baik perusahaan dan kepuasan atas penggunaan produk akan mendorong pembelian berulang oleh pelanggan. Begitu pula sebaliknya, jika konsumen kecewa otomatis mereka akan meninggalkan produk sehingga keuntungan dan nama baik perusahaan akan menurun (Rahmawati et al., 2018).

Online Repurchase intention adalah niat membeli kembali secara online yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, hal tersebut menandakan kemungkinan pembelian produk lebih tinggi (Puspitasari & Brilliana, 2017). *Online repurchase intention* sangat penting untuk keberhasilan dan keuntungan perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir, pelanggan online telah menarik banyak perhatian karena menjadi salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Niat membeli kembali secara online menunjukkan kemungkinan pelanggan berpartisipasi dalam aktivitas pembelian kembali lebih lanjut. Akibatnya, konsumen yang berbelanja secara online akan bergantung pada kualitas pengalaman yang hanya bisa didapatkan melalui pengalaman pembelian sebelumnya (Razak et al., 2014).

Faktor – faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* menurut (Har Lee et al., 2011) antara lain:

1. *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

Persepsi nilai adalah faktor pertama yang penting dalam kegiatan pemasaran karena persepsi ini menilai sejauh mana konsumen mendapatkan manfaat dan

kegunaan dari transaksi yang dilakukannya. Jika konsumen mendapat penawaran dengan tingkat persepsi nilai yang tinggi maka pembelian kembali pada konsumen di kemudian hari akan meningkat.

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

Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam hal ini berfokus pada tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan sistem tertentu untuk belanja online. Ketika konsumen menganggap situs perbelanjaan online mudah digunakan, mereka akan menggunakan sistem tersebut dan secara otomatis akan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa depan.

3. *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat atau Kegunaan)

Persepsi kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online dapat meningkatkan kinerja transaksinya. Adanya persepsi kegunaan yang kuat dalam diri konsumen terhadap transaksi pembelian online biasanya cenderung melakukan transaksi online secara terus menerus jika diyakini bermanfaat.

4. *Firm Reputation* (Reputasi Perusahaan)

Reputasi perusahaan diartikan sebagai persepsi konsumen dalam melihat sebuah perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan konsumen. Reputasi perusahaan dapat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian di toko online.

5. *Privacy* (Privasi)

Privasi di sini diartikan sejauh mana website belanja online dapat menjaga informasi konsumen. Jika konsumen merasa privasinya tidak terjaga maka mereka akan enggan untuk melakukan pembelian secara online. Tetapi jika konsumen merasa privasinya terjaga dan terjamin maka konsumen akan melakukan pembelian kembali secara online di masa yang akan datang.

6. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan salah satu kunci utama dalam menjaga hubungan antara konsumen dan penjual online. Suatu transaksi bisnis akan terjadi jika kedua belah pihak atau lebih sama – sama saling mempercayai. Untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang sehat maka perlu dibangun sebuah kepercayaan.

7. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan di sini diartikan sebagai sejauh mana *website* secara konsisten merespon harapan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa kinerja transaksi online dapat diandalkan maka niat pembelian kembali secara online di kemudian hari akan meningkat begitu pun sebaliknya.

8. *Functionality* (Kegunaan)

Berkaitan dengan sejauh mana situs web menyediakan informasi yang cukup tentang produk atau jasa yang dipromosikan. Pelanggan akan lebih percaya diri untuk membeli kembali dari toko online jika situs webnya sangat fungsional.

Menurut (Putri et al., 2019) indikator dari *online repurchase intention* antara lain:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan pembeli untuk selalu membeli ulang produk atau jasa yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan pembeli untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, supaya juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya, dan merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mempunyai referensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku pembeli yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi tentang produk untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat atau kegunaan)

Dalam kaitannya dengan pembelian secara online, aktivitas membeli secara online dikatakan bermanfaat apabila konsumen merasakan dampak positif dalam pembelian online. Dampak positif dalam hal ini adalah dengan pembelian online tersebut, konsumen memperoleh harga lebih murah atau tanpa adanya batasan waktu pembelian karena pembelian online bisa dilakukan kapan saja. Apabila

konsumen mempunyai persepsi bahwa membeli secara online bermanfaat maka konsumen akan berminat membeli kembali secara online (Nurmalia & Wijayanti, 2018).

Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut berguna tentunya seseorang itu pasti akan menggunakannya. Sebaliknya, jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya. Seseorang juga akan menggunakan suatu teknologi jika seseorang tersebut mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Oleh karena itu diharapkan dengan kehadiran teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada setiap penggunanya agar penggunanya dapat menggunakan teknologi tersebut dengan berbagai manfaat yang berikan (Ernawati & Noersanti, 2020).

Perceived usefulness termasuk salah satu faktor penting dalam konsep *Technology Acceptance Model* (TAM). Untuk dapat digunakan, suatu sistem haruslah mampu memberikan manfaat dan juga nilai bagi pengguna sistem itu sendiri. Pengguna akan mendapatkan manfaat dan nilai apabila pengguna merasa bahwa dengan menggunakan situs *e-commerce* pengguna dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keefektifan penggunaannya (Juniwati, 2014).

Perceived usefulness dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan konsumen bahwasannya dengan persepsi kegunaan yang kuat terhadap transaksi pembelian online maka biasanya akan cenderung melakukan transaksi online secara terus

menerus jika diyakini bermanfaat sehingga konsumen yang sudah mendapatkan kebutuhannya biasanya memiliki *repurchase intention* yang kuat (Chiu et al., 2009).

Perceived usefulness yaitu suatu tingkat atau sejauhmana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja mereka. Apabila konsumen memiliki kemampuan untuk menggunakan aplikasi teknologi yang dirasakan maka hal itu dapat membantunya mencari produk atau jasa yang diinginkan dengan mudah (Puspitasari & Brilliana, 2017).

Menurut (Lagita & Briliana, 2018) *perceived usefulness* lebih berfokus pada kegunaan yang dapat di rasakan ketika dapat melakukan pembelian dengan waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan pembayaran yang mudah serta menjadi kepercayaan utama dalam melakukan pembelian.

Dalam situs *e-commerce*, persepsi manfaat yang dirasakan berarti dapat bergunanya situs tersebut dalam memudahkan berlangsungnya proses belanja online. Jika situs *e-commerce* dilengkapi dengan akses yang cepat, kemudahan pencarian produk, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna maka hal tersebut dapat memunculkan sikap positif dari pengguna terhadap situs tersebut (Faradila & Soesanto, 2016).

Adapun indikator yang dapat mempengaruhi *perceived usefulness* menurut Davis (2000), Wijaya (2006) dalam (Dewi & Warmika, 2016) adalah dapat diakses di mana dan kapan saja, lebih efektif, meningkatkan produktivitas, bermanfaat, serta lebih cepat dan membantu kinerja dalam bertransaksi.

2.1.3 *Perceived Enjoyment* (persepsi kenikmatan atau kesenangan yang dirasakan)

Saat ini, belanja online sangat populer di dunia dengan metode baru dalam pembeliannya. Anak muda cenderung merasa senang saat melakukan aktivitas lewat internet, seperti saat mencari produk melalui situs online. Apabila mereka merasa senang melakukan aktivitas lewat internet maka akan mempengaruhi keinginan mereka untuk berbelanja online. *Perceived enjoyment* adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama membeli secara online di situs web tertentu. Semakin menarik proses belanja online di website tertentu maka konsumen akan cenderung membeli di situs web tersebut (Ulaan et al., 2016).

Seorang konsumen akan kembali berbelanja di toko karena mereka senang dengan kegiatan berbelanja. Ketika konsumen berbelanja dengan menggunakan website *e-commerce*, mereka melakukan proses pencarian informasi produk dengan menggunakan sistem informasi. Pencarian informasi terkait produk sangat dibutuhkan konsumen untuk membandingkan keunggulan dari masing – masing produk. Dalam tahap proses pembelian konsumen, kenyamanan dan kenikmatan menjadi faktor penting yang dapat mendukung keputusan pembelian. *Enjoyment* dalam konteks online dapat digambarkan bahwasannya vendor harus mendesign laman dan menyajikan informasi produk yang dipasarkan (Rajalie & Briliana, 2014).

Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989) dalam (Ulaan et al., 2016) menunjukkan bahwa TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah teori untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menerima keberadaan teknologi

baru. Ketika pengguna dilayani dengan teknologi baru, sejumlah faktor dapat mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya, terutama kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Dengan munculnya teknologi ini, variabel TAM diperluas yang mengadopsi pada belanja online untuk memprediksi niat konsumen untuk menggunakan, yaitu *perceived enjoyment*. Ketika orang merasa senang saat melakukan aktivitasnya melalui adopsi teknologi baru, hal ini berarti akan mempengaruhi mereka untuk menggunakan teknologi baru tersebut. Kenikmatan yang dirasakan memiliki hubungan langsung dengan niat untuk menggunakan. Ketika teknologi baru disajikan kepada pengguna dan itu memberikan perasaan senang dan gembira saat menggunakannya, itu akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali secara online. Semakin menyenangkan proses belanja online di website tertentu, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli di situs web tersebut (Ulaan et al., 2016).

Perceived enjoyment dapat diartikan sebagai motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem. Pelanggan yang telah merasakan kenikmatan dalam melakukan transaksi online memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali (Oktarini & Wardana, 2018). Jika pelanggan menganggap belanja online itu menyenangkan, maka akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen kemudian mereka cenderung akan menganggap baik dan akan mengembangkan tingkat niat membeli kembali secara online (Li, 2016).

Perceived enjoyment berfokus pada kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan saat melakukan pembelian dan saat menjelajahi situs belanja online yang didukung dengan kualitas situs atau desain website yang menawarkan berbagai produk serta harga yang beragam. Adapun indikator *perceived enjoyment* menurut (Juniwati, 2015) antara lain belanja online menyenangkan, mengasyikkan, dan menarik.

2.1.4 *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan)

Pertumbuhan pemakai internet yang menyebabkan meningkatnya pembelian secara online tentu tidak terlepas dari persepsi konsumen terhadap pembelian secara online. Persepsi konsumen terhadap pembelian online akan mempengaruhi minat mereka untuk membeli secara online. Keinginan konsumen untuk membeli secara online dianalisis berdasarkan *Technology Accpetance Model* (TAM) yang mana model ini memprediksi penerimaan sistem informasi berdasarkan persepsi yakni dipengaruhi oleh *perceived ease of use* (Nurmalia & Wijayanti, 2018).

Persepsi konsumen saat ini tentang internet bukan hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga sebagai media transaksi. Ada banyak situs dan pengguna dengan tingkat keahlian yang berbeda - beda. Pelanggan akan lebih memilih situs yang mungkin menurut mereka terdapat kemudahan penggunaan. Jika pengguna menemukan bahwa situs web itu rumit sehingga mereka tidak dapat menemukan produk yang mereka butuhkan atau tidak dapat memahami produk yang ditawarkan di situs web tersebut maka biasanya ditinggalkan oleh pengguna (Moeeni & Fard, 2014).

Perceived ease of use adalah sejauh mana seorang berpikir bahwa menggunakan teknologi akan menjadi mudah. Jika seseorang menganggap media informasi mudah digunakan, ia akan menggunakannya dan sebaliknya jika menganggap media informasi tidak mudah digunakan, maka ia tidak akan menggunakannya (Oentario et al., 2017). Penerapan kemudahan penggunaan dalam hal ini adalah konsumen percaya bahwa berbelanja melalui internet akan melakukan pembelian secara fleksibel, mudah untuk mempelajari terkait dengan cara menggunakan website dan program, dan prosedur pembeliannya jelas (Juniwati, 2015). Kemudahan penggunaan situs belanja lewat internet akan meningkatkan niat untuk membeli kembali secara online. Oleh karena itu, perlu memperhatikan desain tempat belanja online yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunan (Moeeni & Fard, 2014).

Perceived ease of use dapat diartikan juga sebagai persepsi seseorang mengenai kemudahan melakukan suatu transaksi. Seseorang merasa suatu transaksi mudah dilakukan apabila dia merasa tidak kesulitan menjalankan transaksi tersebut. Pembelian secara online pada dasarnya ditujukan agar konsumen mudah menjangkau penjual, sehingga toko online memberikan berbagai kemudahan untuk pembelian online. Kemudahan tersebut berupa kemudahan pembayaran, kemudahan dalam melakukan pesanan dan kemudahan lainnya yang memungkinkan konsumen bersedia membeli secara online. Apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa membeli secara online mudah dilakukan maka konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian secara online (Ikhsani, 2016).

Kemudahan konsumen dalam menggunakan situs jual beli online sangat berpengaruh terhadap ketertarikannya untuk bertransaksi secara online. Website dan aplikasi yang mudah untuk digunakan dan dimengerti oleh konsumen akan lebih disukai oleh konsumen karena mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya. Adapun indikator *perceived ease of use* menurut Davis (2000), Fredianitika Istanti (2017) dalam (Wiyata et al., 2020) antara lain teknologi informasi mudah dipelajari, teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi, teknologi informasi mudah untuk dioperasikan, dan tentunya dengan teknologi seseorang tidak harus membuang banyak waktu.

2.1.5 *Perceived Value* (persepsi nilai)

Persepsi nilai termasuk ke dalam salah satu faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran karena persepsi ini menilai sejauh mana konsumen mendapatkan manfaat dan kegunaan dari transaksi yang dilakukannya. Jika konsumen mendapat penawaran dengan tingkat persepsi nilai yang tinggi maka pembelian kembali pada konsumen di kemudian hari akan meningkat (Moliner et al., 2007).

Nilai yang dirasakan merupakan salah satu indikator penting dari niat membeli kembali secara online. Jika sebuah pembelian menawarkan tingkat nilai yang tinggi, ini akan meningkatkan tingkat pengembalian dan pembelian kembali pelanggan di masa depan. *Perceived value* (nilai pelanggan) adalah kualitas yang

di berikan tinggi dengan harga yang sesuai dapat meningkatkan nilai bagi konsumen (Lagita & Briliana, 2018). *Perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Rahab et al., 2015).

Menurut Zeithaml (1998) dalam (Ikhsani, 2016) menjelaskan bahwasannya penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat dari segi suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang akan mereka terima dan apa yang mereka berikan. Hal ini yang menyebabkan nilai yang dirasa oleh konsumen yang berpengaruh dan yang menjadi pertimbangan konsumen ketika ingin membeli produk mana yang akan dibeli. Seperti halnya dalam menentukan pembelian secara *online*, transaksi secara *online* adalah memanfaatkan sistem layanan informasi yang lebih baik, yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Menunjukkan harga yang transparan yang menjadikan konsumen tidak enggan untuk menggunakan jual beli secara *online* ini. Dengan adanya *perceived value* ini konsumen membandingkan kegunaan dari pembelian secara tradisional dan pembelian secara *online* yang di mana pembelian secara online dirasa merasakan nilai-nilai yang nyata dari segi waktu, kualitas dan sebagainya (Ikhsani, 2016).

Nilai yang dirasakan dijadikan sebagai suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepkan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan

pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan (Subagio & Saputra, 2012). Adapun indikator yang dapat mempengaruhi *perceived value* menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam (Priansa, 2016) menyatakan dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

- a. *Emotional value*, merupakan kegunaan yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social value*, merupakan kegunaan yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri – sosial konsumen.
- c. *Functional value*, merupakan kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau kinerja produk.
- d. *Price (value of money)*, merupakan kegunaan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

2.1.6 Trust (kepercayaan)

Kepercayaan adalah salah satu kunci utama dalam suatu bisnis. Dengan kata lain kepercayaan adalah fondasi bisnis. Transaksi bisnis terjadi ketika dua orang pihak atau lebih saling percaya. Kepercayaan harus dibangun sejak dari awal dan perlu dibuktikan agar diakui oleh mitra bisnis/pihak lain. Kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi akan meningkatkan niat untuk membeli kembali secara online (Bulut, 2015).

Trust diyakini sangat mempengaruhi niat pembelian seorang konsumen. *Trust* dalam penjual online adalah suatu bentuk keyakinan pelanggan bahwa penjual

online jujur dan konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan produk yang baik. *Trust* dalam penjual online dapat mengurangi kekhawatiran pelanggan tentang risiko – risiko yang dirasakan selama belanja online dan dengan demikian mempengaruhi *online repurchase intention* mereka (Li, 2016).

Trust dalam *marketplace* adalah suatu keyakinan dari dalam diri pelanggan bahwasannya *e-commerce* telah mengembangkan dan memberlakukan peraturan dan praktek yang adil, menjamin kompetensi dan kehandalan, dan beroperasi dengan integritas serta dapat dilihat dari dua pihak yang terlibat dalam transaksi online dengan pelanggan yaitu, penjual di *e-commerce* dan pasar online itu sendiri (Li, 2016).

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* toko online. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar seperti penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen (Rosdiana & Haris, 2018).

Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain

akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Rosdiana & Haris, 2018).

Dikarenakan kepercayaan menjadi salah satu faktor dari minat untuk melakukan pembelian kembali secara online maka dari itu toko online harus memperhatikan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online dan website mereka. Unsur – unsur yang dapat membangun *trust* (kepercayaan) dengan pembeli online salah satunya adalah dengan menyediakan sistem pembayaran yang lebih aman, keamanan data dan kebijakan privasi. Selain itu, toko online harus menanggapi dengan cepat informasi dan keluhan pelanggan serta memprediksi kebutuhan mereka lebih awal dari pesaing sehingga dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan (Bulut, 2015). Adapun Indikator *trust* menurut (Juniwati, 2015) adalah belanja online aman, terpercaya, jujur, dan pelayanan yang baik.

2.2 Penelitian yang Relevan

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis membaca dan mempelajari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sebagai bahan kajian dan perbandingan. Berikut merupakan penelitian sebelumnya:

Penelitian oleh Juniwati (2015) yang berjudul 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), ditemukan bahwa variabel *perceived*

enjoyment dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan variabel *perceived ease of use* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian oleh Yuping Li (2016) yang berjudul *Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention*, ditemukan bahwa variabel *perceived usefulness*, *customer satisfaction*, dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian oleh Marko Tatang dan Mudiantono (2017) yang berjudul *The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust at Zalora*, ditemukan bahwa variabel *website design quality*, *enjoyment*, dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian oleh Indah Puspitasari dan Vita Briliana (2017) yang berjudul *Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Website Zalora Indonesia)*, ditemukan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen zalora.

Penelitian oleh Shrawan Kumar Trivedi dan Mohit Yadav (2018) yang berjudul *Predicting Online Repurchase Intentions With E-Satisfaction as Mediator: a Study on Gen Y*, ditemukan bahwa variabel *security*, *privacy concern*, *trust*, dan *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Penelitian oleh Yulia W, Sullivan, dan J.Kim (2018) yang berjudul *Assessing The Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-commerce Environments*, ditemukan bahwa variabel kepercayaan dan komponen adopsi *e-commerce* (*perceived risk, perceived usefulness, online trust, website reputation*) berpengaruh terhadap *repurchase intention* begitu juga dengan faktor evaluasi produk (*perceived value, perceived quality, perceived competitive price*) juga berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

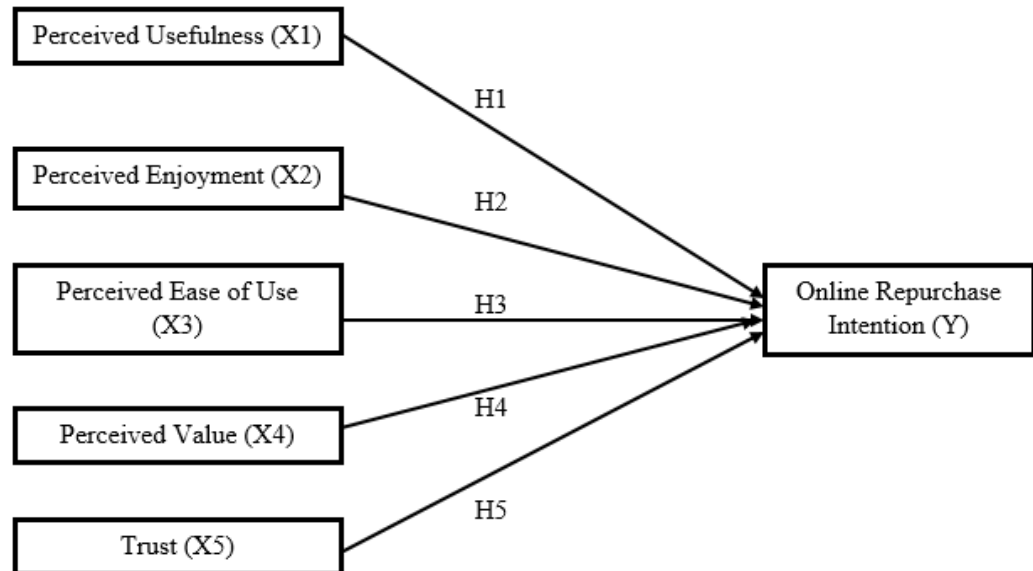
Penelitian oleh Nicholas Wilson (2019) yang berjudul *The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry*, ditemukan bahwa variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *trust*.

Penelitian oleh Neeti Gupta (2020) yang berjudul *The Effect of Technology Acceptance on Online Customers' Repurchase Intention*, ditemukan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Selanjutnya variabel *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berfikir penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat atau kegunaan) terhadap *Online Repurchase Intention* (niat membeli kembali secara online)

Penelitian yang dilakukan Indah Puspitasari dan Vita Briliana (2017) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Perceived usefulness* yaitu suatu tingkat atau sejauhmana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja mereka. Apabila konsumen memiliki kemampuan untuk menggunakan aplikasi teknologi yang dirasakan maka hal itu dapat membantunya mencari produk atau jasa yang diinginkan dengan mudah (Puspitasari & Brilliana, 2017).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chao-Min Chiu and Chen-Chi Chang (2009) bahwasannya *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen (Chiu et al., 2009). Berdasarkan uraian diatas bahwasannya variabel *perceived usefulness* berpotensi mempengaruhi variabel *online repurchase intention* sehingga hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*

2.4.2 Pengaruh *Perceived Enjoyment* (persepsi kenikmatan atau kesenangan yang dirasakan) terhadap *Online Repurchase Intention* (niat membeli kembali secara online)

Penelitian yang dilakukan oleh Neeti Gupta (2020) didukung penelitian Made Ayu Swari Oktarini dan I Made Wardana (2018) menjelaskan bahwa *perceived enjoyment* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. *Perceived enjoyment* menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi pembelian kembali secara online oleh konsumen (Gupta, 2020). Semakin baik *perceived enjoyment*, semakin meningkat *online repurchase intention*. Adapun indikator dari *perceived enjoyment* yaitu kenyamanan transaksi, desain situs web menarik, dan kesenangan (Oktarini & Wardana, 2018).

Sejalan dengan penelitian Indah Puspitasari dan Vita Briliana (2017) yang didukung oleh para peneliti sebelumnya juga menjelaskan bahwa persepsi kesenangan yang dirasakan meliputi kenyamanan, kemananan dalam transaksi, kemudahan penggunaan, dan terkait produk yang didapatkan. Jika sesuai dengan apa yang diinginkan, maka akan mendorong keinginan dalam diri konsumen untuk

melakukan pembelian kembali secara online (Puspitasari & Brilliana, 2017). Berdasarkan uraian diatas bahwasannya variabel *perceived enjoyment* berpotensi mempengaruhi variabel *online repurchase intention* sehingga hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*

2.4.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) terhadap *Online Repurchase Intention* (niat membeli kembali secara online)

Penelitian yang dilakukan Nicholas Wilson (2019) juga didukung penelitian Neeti Gupta (2020) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki peran yang penting dalam menentukan pembelian secara online berkaitan dengan *e-commerce*. Sistem *e-commerce* yang diterapkan haruslah mudah dipelajari dan dipahami oleh masyarakat agar tidak membingungkan (Wilson, 2019).

Sejalan dengan penelitian Cindy Regina Oroh dan Farlane S. Rumokoy (2015) yang didukung oleh para peneliti sebelumnya juga menjelaskan bahwa *perceived ease of use* itu sebagai sebuah persepsi individu yang percaya jika menggunakan beberapa teknologi tertentu atau teknologi baru akan memberikan kemudahan terutama dalam belanja online. Kemudahan yang dirasakan dapat diprediksi mulai dari kemudahan penggunaan teknologi, kemudahan akses dan upaya yang dilakukan individu dalam menggunakan teknologi (Oroh & Rumokoy, 2015). Berdasarkan uraian diatas bahwasannya variabel *perceived ease of use*

berpotensi mempengaruhi variabel *online repurchase intention* sehingga hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*

2.4.4 Pengaruh *Perceived Value* (persepsi nilai) terhadap *Online Repurchase*

***Intention* (niat membeli kembali secara online)**

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia W, Sullivan, dan J.Kim pada (2018) didukung penelitian Hermawan Tan dan Ritzky Karina M.R. Brahmana (2019) menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dikarenakan pembeli merasakan manfaat dari *perceived value* yang dirasakan oleh pembeli sehingga pembeli memutuskan untuk membeli barang kembali pada toko/penjual yang sama karena pembeli merasakan manfaat yang menguntungkan. Ketika konsumen telah membayar dan mendapatkan manfaat yang lebih daripada yang telah dibayar maka akan muncul kepuasan sehingga akan menjadi pengalaman berbelanja bagi konsumen dan konsumen akan berbelanja kembali pada tempat yang sama karena mempunyai pengalaman yang menyenangkan pada tempat tersebut (Tan & Brahmana, 2019). Berdasarkan uraian diatas bahwasannya variabel *perceived value* berpotensi mempengaruhi variabel *online repurchase intention* sehingga hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : *perceived value* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*

2.4.5 Pengaruh *Trust* (kepercayaan) terhadap *Online Repurchase Intention* (niat membeli kembali secara online)

Penelitian yang dilakukan Shrawan Kumar Trivedi dan Mohit Yadav (2017) dan tentunya juga didukung oleh para peneliti sebelumnya menjelaskan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Konsumen yang menaruh kepercayaan pada suatu merek, akan mempunyai harapan positif dari merek tersebut. Kepercayaan menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian kembali secara online (Trivedi & Yadav, 2017).

Dalam penelitian Innocentius Bernanto, Nicholas Wilson, Ian Nurpatria Suryawan (2019) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pula niat untuk membeli kembali secara online (Bernarto et al., 2019). Berdasarkan uraian diatas bahwasannya variabel *trust* berpotensi mempengaruhi variabel *online repurchase intention* sehingga hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : *trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja di shopee. Waktu penelitian dimulai dari penyusunan proposal hingga terlaksananya laporan penelitian ini yaitu pada bulan Oktober 2021 sampai Februari 2022.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *kuantitatif*, yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data angka (*numerical*) dengan pengolahan data menggunakan metode statistika. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode di mana peneliti terlebih dahulu mengembangkan proposisi dan hipotesis untuk pada langkah berikutnya diuji dengan data secara kuantitatif hingga akhirnya sampai pada temuan akhir berupa tesa baru atau hipotesis yang teruji (Ferdinand, 2014).

Penelitian ini menggunakan metode survei yakni metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, informasi atau data yang dikumpulkan berasal dari responden konsumen shopee Indonesia yang sudah pernah melakukan pembelian online di shopee minimal satu kali. Penelitian ini

dimaksudkan untuk menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *online repurchase intention*.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen shopee di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin akan meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Proses bagaimana memilih jumlah elemen yang cukup dari sebuah populasi yang memungkinkan proses generalisasi hasil penelitian disebut sebagai sampling (Ferdinand, 2014). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen shopee Indonesia yang sudah pernah melakukan pembelian online di shopee minimal satu kali.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* yang merupakan jenis dari *purposive sampling*. *Quota sampling* merupakan teknik pengambilan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah

populasinya dengan adanya kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan dipenuhi sesuai strata yang ditentukan (Kriyantono, 2010). Menurut Hair et al (2017) dalam (Triandewo & Yustine, 2020) penentuan jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variabel laten pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator. Berdasarkan pedoman tersebut, maka dapat dihitung:

Sampel minimum = $10 \times 25 = 250$ responden.

Sampel minimum yang digunakan sebanyak 250 responden. Akan tetapi agar didapat hasil penelitian yang lebih baik, peneliti menggunakan sampel sebanyak 311 responden konsumen shopee Indonesia.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2014). Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pemilihan “sampel bertujuan” 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). Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi shopee.
2. Pernah melakukan pembelian secara *online* di Shopee minimal satu kali.

3.4 Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Kuncoro, 2013). Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal. Data primer di dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, yakni konsumen yang pernah berbelanja online di shopee minimal satu kali.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh pada studi kepustakaan yang memberikan masukan teori dan jurnal-jurnal tentang manajemen pemasaran yang diperoleh penulis melalui *website*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2017).

Skala dalam kuesioner yang digunakan adalah skala *Agree – Disagree scale*. Skala ini merupakan salah satu bentuk lain dari *Bipolar Adjective*, dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Kuesioner yang disebarkan berisi pertanyaan yang harus dijawab oleh responden tersebut (Ferdinand, 2014). Pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan mengenai pengaruh variabel *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *online repurchase intention*.

3.6 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, 2017). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *online repurchase intention*.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online repurchase intention*.

2. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel

independen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value* dan *trust*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel – variabel yang terkait dalam penelitian serta bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing – masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Nama Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator	Sumber Rujukan
<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived usefulness</i> (persepsi akan kemanfaatan) dapat diartikan sebagai manfaat yang dapat dirasakan ketika dapat melakukan pembelian dengan waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan pembayaran yang mudah serta menjadi kepercayaan utama dalam melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat diakses dimana dan kapan saja. 2. Lebih efektif. 3. Meningkatkan produktivitas. 4. Memberikan manfaat. 5. Lebih cepat dan membantu kinerja. 	(Dewi & Warmika, 2016)
<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived enjoyment</i> (persepsi kesenangan yang dirasakan) dapat diartikan sebagai tingkat kemungkinan bahwa dalam proses berbelanja mereka merasa terlibat, senang dan bersemangat untuk berbelanja.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja online menyenangkan. 2. Mengasyikkan. 3. Menarik. 	(Juniwati, 2015)

<i>Peceived Ease of Use</i>	<i>Perceived ease of use</i> (persepsi kemudahan penggunaan) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat kemudahan terhubung dengan bisnis berbasis web dan dapat dengan mudah mendapatkan item yang dia cari atau dapat dikatakan kemudahan konsumen dalam menggunakan situs jual beli online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi informasi mudah dipelajari. 2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna. 3. Keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi. 4. Teknologi informasi mudah untuk di operasikan. 5. Seseorang tidak harus membuang banyak waktu. 	(Wiyata et al., 2020)
<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> (persepsi nilai) merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional value</i>, merupakan kegunaan yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. 2. <i>Social value</i>, merupakan kegunaan yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri – sosial konsumen. 3. <i>Functional value</i>, merupakan kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau kinerja produk. 4. <i>Price (value of money)</i>, merupakan kegunaan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. 	(Priansa, 2016)
<i>Trust</i>	<i>Trust</i> (kepercayaan) diartikan sebagai kesediaan individu untuk bergantung berdasarkan keyakinan pada kemampuan, kebajikan, dan integritas. Disini kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen penjual yang akan memenuhi harapannya dan kepercayaan ini memotivasi dia untuk menerima dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja online aman. 2. Terpercaya. 3. Jujur. 4. Pelayanan yang baik. 	(Juniwati, 2015)

	menyelesaikan transaksi <i>online</i> .		
<i>Online Repurchase Intention</i>	<i>Online repurchase intention</i> (niat membeli kembali secara online) diartikan sebagai niat pelanggan dalam melakukan aktivitas pembelian lain di masa mendatang dengan kata lain rencana dari konsumen untuk menggunakan kembali merek dalam suatu periode tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan pembeli untuk selalu membeli ulang produk atau jasa yang telah dikonsumsi. 2. Minat Referensial yaitu kecenderungan pembeli untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, supaya juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya, dan merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain. 3. Minat Preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mempunyai referensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. 4. Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku pembeli yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi tentang produk untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. 	(Putri et al., 2019)

3.8 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian perlu dianalisis lebih lanjut agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang tepat. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden,

menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 23.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner. Data yang diperoleh harus melalui tahap pengujian kualitas untuk mengetahui akurasi dari konsistensi data. Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Untuk hasil uji validitas tidak berlaku secara universal, artinya bahwa suatu instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada saat tertentu dan tempat tertentu, akan tetapi, menjadi tidak valid untuk waktu yang berbeda atau pada tempat yang berbeda. Untuk itu, perlu adanya uji validitas terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti lebih lanjut.

Uji validitas perlu dilakukan terhadap suatu instrumen penelitian, khususnya instrumen yang dibuat dari kuisioner (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Dalam uji validitas dapat dilakukan dengan cara, yaitu:

- a. Melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor kontruks atau variabel.

Uji validitas ini berpedoman pada nilai r tabel dan r hitung, untuk nilai r tabel dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), di mana $df = n - 2$ (n = jumlah data responden). Untuk nilai r hitung dapat diketahui dari *corrected item total correlation*. Untuk pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel atau bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.
 - 2) Apabila r hitung $<$ r tabel atau bernilai negatif, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.
- b. Melakukan korelasi bivariate antara masing – masing skor indikator dengan total skor kontruks atau variabel.

Uji validitas dengan cara ini, untuk pengambilan keputusannya didasarkan atas nilai signifikansi dari masing – masing indikator, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila indikator memiliki nilai Sig. $<$ 0,05; maka indikator tersebut dinyatakan valid.
- 2) Apabila indikator memiliki nilai Sig. $>$ 0,05; maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau konsisten alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Contoh paling nyata adalah termometer, dimana termometer akan dikatakan masih reliabel apabila hasil pengukuran menunjukkan hasil yang sama untuk kurun waktu yang berbeda.

Berbeda dengan instrumen penelitian yang berasal dari kuisioner, untuk mendapatkan ketetapan atau konsisten dari hasil kuisioner sering kali memperoleh hasil yang berbeda. Untuk itu, perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian dari kuisioner, sehingga hasil penelitian lebih berkualitas. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* (α), di mana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* (α) $> 0,7$ (Riyanto & Hatmawan, 2020). Data disebut reliabel atau terpercaya jika instrumen tersebut secara memunculkan hasil yang sama secara konsisten setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014).

3.8.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Adapun yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan

presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata – rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2017).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji persyaratan yang digunakan untuk uji regresi dengan metode estimasi *Ordinal Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik yang hasilnya memenuhi asumsi maka akan memberikan hasil *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Sebaliknya, apabila uji asumsi tidak memenuhi kriteria asumsi, maka model regresi yang diuji akan memberikan makna bias dan menjadi sulit untuk diinterpretasikan (Duli, 2019). Pada penelitian kali ini pengujian menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing – masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing – masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing – masing variabel penelitian (Duli, 2019).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal *P*-Plot, *Uji Chi-Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk

meningkatkan hasil uji normalitas data, maka peneliti menggunakan uji statistik dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Jika pada hasil Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan $p\text{-value} > 0,05$ maka data berdistribusi normal, jika $p\text{-value} < 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal (Riyanto & Hatmawan, 2020).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni (Duli, 2019):

a. Melihat nilai *tolerance*

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- 1) Jika nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut *homoskedastisitas* (Duli, 2019).

Macam – macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho, melihat pola titik – titik pada grafik regresi, uji Glejser, Uji Park atau Uji White. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji koefisien korelasi Spearman's rho yang mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji ini adalah sebagai berikut (Purnomo, 2017):

- a. Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.8.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai aktual. Uji ketetapan model dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) dan uji statistik F.

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (dependen) dalam menjalankan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (independen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu (Wahyuni, 2020).

Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, yang berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel – variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah (Wahyuni, 2020):

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (k-1, n-k)$, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel} (k-1, n-k)$, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- c. Jika angka signifikansi $\alpha > 0,05$ maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan dan model penelitian ditolak.

- d. Jika angka signifikansi $\alpha < 0,05$ maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen signifikan dan model penelitian diterima.

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2017). Teknik analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value* dan *trust* terhadap *online repurchase intention* pada Konsumen Shopee Indonesia. Adapun persamaan umum regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y	= <i>Online Repurchase Intention</i>
a	= Konstanta
β	= Koefisien Regresi
X1	= <i>Perceived Usefulness</i>
X2	= <i>Perceived Enjoyment</i>
X3	= <i>Perceived Ease of Use</i>
X4	= <i>Perceived Value</i>
X5	= <i>Trust</i>
e	= Kesalahan regresi (<i>regression error</i>)

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji t ini juga disebut dengan uji parsial. Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap

variabel dependen atau secara lebih mudahnya uji t ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah (Riyanto & Hatmawan, 2020):

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee di Indonesia. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee di Indonesia yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Shopee minimal satu kali.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden. Penelitian ini mengambil sampel 311 konsumen yang pernah berbelanja online di shopee. Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, jumlah pengalaman berbelanja dan alamat. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum responden dalam penelitian ini. Berikut ini adalah profil 311 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini:

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui lebih lanjut deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada hasil frekuensi data responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	59	19.0	19.0	19.0
	Perempuan	252	81.0	81.0	100.0
	Total	311	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari 311 responden yang berjenis kelamin laki laki adalah sebanyak 59 atau 19%, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 252 atau 81%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui lebih lanjut deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada hasil frekuensi data responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

		Usia Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	285	91.6	91.6	91.6
	26 - 34 tahun	17	5.5	5.5	97.1
	35 - 42 tahun	9	2.9	2.9	100.0
	Total	311	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi tiga yaitu usia 17-25 tahun, 26-34 tahun dan 35-42 tahun. Responden yang berusia 17-25 tahun sebesar 285 responden atau 91,6% kemudian responden yang berusia 26-34 tahun sebesar 5,5% dan responden yang berusia 35-42 tahun sebesar 9 responden atau 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah usia 17-25 tahun.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pengalaman Berbelanja di Shopee

Untuk mengetahui lebih lanjut deskripsi responden berdasarkan pengalaman berbelanja di shopee dapat dilihat pada hasil frekuensi data responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Pengalaman Berbelanja di Shopee

Jumlah Pembelian				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	> 4 kali	256	82.3	82.3
	1 kali	11	3.5	85.9
	2-4 kali	44	14.1	100.0
	Total	311	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa responden yang pernah berbelanja di shopee lebih dari 4 kali mempunyai frekuensi yang paling tinggi yaitu sebesar 256 responden atau 82,3%, kemudian frekuensi responden yang pernah berbelanja di shopee 1 kali sebesar 11 responden atau 3,5% dan frekuensi responden yang pernah berbelanja di shopee 2-4 kali sebesar 44 responden atau 14,1% Oleh

karena itu, pengalaman berbelanja yang lebih dari satu kali ini menunjukkan bahwasannya banyak responden yang telah berpengalaman dalam berbelanja online khususnya di shopee.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat Responden

Untuk mengetahui lebih lanjut deskripsi responden berdasarkan alamat dapat dilihat pada hasil frekuensi data responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Responden Berdasarkan Alamat

		Domisili (Kabupaten/Kota)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bandar Lampung	2	.6	.6	.6
	Bandung	2	.6	.6	1.3
	Bandung Barat	1	.3	.3	1.6
	Banjarbaru	1	.3	.3	1.9
	Banyuasin	1	.3	.3	2.3
	Banyumas	2	.6	.6	2.9
	Banyuwangi	1	.3	.3	3.2
	Barro	1	.3	.3	3.5
	Batang	1	.3	.3	3.9
	Bekasi	8	2.6	2.6	6.4
	Berau	1	.3	.3	6.8
	Biak Numfor	1	.3	.3	7.1
	Bima	1	.3	.3	7.4
	Blora	1	.3	.3	7.7
	Bojonegoro	3	1.0	1.0	8.7
	Boyolali	52	16.7	16.7	25.4
	Buleleng	1	.3	.3	25.7
	Bulukumba	1	.3	.3	26.0
	Cilacap	3	1.0	1.0	27.0
	Cirebon	1	.3	.3	27.3
	Denpasar	1	.3	.3	27.7

Grobogan	4	1.3	1.3	28.9
Jakarta Selatan	2	.6	.6	29.6
Jakarta Timur	1	.3	.3	29.9
Jakarta Utara	1	.3	.3	30.2
Jepara	2	.6	.6	30.9
Jombang	1	.3	.3	31.2
Karanganyar	26	8.4	8.4	39.5
Kebumen	4	1.3	1.3	40.8
Klaten	6	1.9	1.9	42.8
Kudus	3	1.0	1.0	43.7
Kupang	1	.3	.3	44.1
Lampung Tengah	4	1.3	1.3	45.3
Lhokseumawe	1	.3	.3	45.7
Madiun	1	.3	.3	46.0
Magelang	2	.6	.6	46.6
Magetan	6	1.9	1.9	48.6
Makassar	1	.3	.3	48.9
Malang	3	1.0	1.0	49.8
Medan	1	.3	.3	50.2
Merangin	1	.3	.3	50.5
Ngawi	5	1.6	1.6	52.1
Pacitan	1	.3	.3	52.4
Padang Pariaman	1	.3	.3	52.7
Palu	1	.3	.3	53.1
Pasuruan	1	.3	.3	53.4
Pekalongan	1	.3	.3	53.7
Pekanbaru	1	.3	.3	54.0
Pelalawan	1	.3	.3	54.3
Pontianak	1	.3	.3	54.7
Probolinggo	1	.3	.3	55.0
Purworejo	1	.3	.3	55.3
Puwokerto	1	.3	.3	55.6
Rangkasbitung	1	.3	.3	55.9
Rokan Hilir	1	.3	.3	56.3
Salatiga	3	1.0	1.0	57.2

Sanggau	1	.3	.3	57.6
Semarang	11	3.5	3.5	61.1
Sleman	1	.3	.3	61.4
Sorong	2	.6	.6	62.1
Sragen	47	15.1	15.1	77.2
Sukoharjo	32	10.3	10.3	87.5
Surakarta	17	5.5	5.5	92.9
Tabanan	1	.3	.3	93.2
Tangerang	1	.3	.3	93.6
Tebo	1	.3	.3	93.9
Tegal	3	1.0	1.0	94.9
Temanggung	1	.3	.3	95.2
Tulang Bawang	1	.3	.3	95.5
Wonogiri	13	4.2	4.2	99.7
Yogyakarta	1	.3	.3	100.0
Total	311	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa responden berasal dari 71 kabupaten/kota yang berbeda di Indonesia, dengan di dominasi kabupaten/kota di Pulau Jawa. Jadi, total semuanya ada 311 responden konsumen yang pernah berbelanja online di shopee.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun uji instrumen ini digunakan untuk menguji kuisisioner penelitian apakah memang benar – benar akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, uji ini juga dilakukan untuk mengetahui baik atau tidaknya sebuah instrumen penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan pada enam variabel yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Value*, *Trust*, dan *Online Repurchase Intention*. Adapun teknik yang digunakan yaitu melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel di mana teknik ini berpedoman membandingkan nilai r tabel dan r hitung. Nilai r tabel diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), di mana $df = n - 2$ (n = jumlah data responden) dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji satu arah. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut tidak valid (Riyanto & Hatmawan, 2020). Nilai r tabel yaitu 0,0934 yang didapat dari tabel r (koefisien korelasi sederhana).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	X1.1	0,704	0,0934	Valid
	X1.2	0,344	0,0934	Valid
	X1.3	0,704	0,0934	Valid
	X1.4	0,365	0,0934	Valid
	X1.5	0,445	0,0934	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>	X2.1	0,679	0,0934	Valid
	X2.2	0,651	0,0934	Valid
	X2.3	0,725	0,0934	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	X3.1	0,736	0,0934	Valid
	X3.2	0,787	0,0934	Valid
	X3.3	0,688	0,0934	Valid
	X3.4	0,770	0,0934	Valid
	X3.5	0,645	0,0934	Valid
	X4.1	0,517	0,0934	Valid

<i>Perceived Value</i>	X4.2	0,625	0,0934	Valid
	X4.3	0,533	0,0934	Valid
	X4.4	0,533	0,0934	Valid
<i>Trust</i>	X5.1	0,560	0,0934	Valid
	X5.2	0,624	0,0934	Valid
	X5.3	0,562	0,0934	Valid
	X5.4	0,655	0,0934	Valid
<i>Online Repurchase Intention</i>	Y1.1	0,687	0,0934	Valid
	Y1.2	0,766	0,0934	Valid
	Y1.3	0,811	0,0934	Valid
	Y1.4	0,733	0,0934	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas di atas dapat diketahui bahwasannya semua variabel mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisioner valid, artinya setiap item pernyataan mampu mengukur variabel independen dan dependen yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, *trust*, dan *online repurchase intention*.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* (α), di mana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* (α) $> 0,70$ (Riyanto & Hatmawan, 2020). Hasil keseluruhan dari uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,731	0,70	Reliabel

<i>Perceived Enjoyment</i>	0,827	0,70	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,885	0,70	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,754	0,70	Reliabel
<i>Trust</i>	0,791	0,70	Reliabel
<i>Online Repurchase Intention</i>	0,885	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis dari uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwasannya semua variabel yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, *trust*, dan *online repurchase intention* mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian ini reliabel dipergunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *Asymp.Sig (2-tailed)* pada hasil uji menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika pada hasil Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan p-value > 0,05 maka data berdistribusi normal, jika p-value < 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal (Riyanto & Hatmawan, 2020). Berikut ini adalah hasil perhitungan uji normalitas dari variabel *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, *trust*, dan *online repurchase intention* yang diperoleh dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		311
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78364059
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.028
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 0,068 sehingga dapat diketahui bahwa nilai dari *Asymp.Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ yaitu $0,068 > 0,05$. Berdasarkan hasil dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni dengan melihat nilai *tolerance* di mana jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji dan jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap

data yang diuji. Kemudian dengan melihat nilai VIF di mana jika nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji dan jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji (Duli, 2019). Hasil perhitungan diperoleh dari hasil nilai *tolerance* dan VIF sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,532	1,881	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,477	2,096	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,419	2,387	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Perceived Value</i>	0,473	2,114	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Trust</i>	0,580	1,725	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya nilai *tolerance* dan VIF *perceived usefulness* sebesar 0,532 dan 1,881, nilai *tolerance* dan VIF *perceived enjoyment* sebesar 0,477 dan 2,096, nilai *tolerance* dan VIF *perceived ease of use* sebesar 0,419 dan 2,387, nilai *tolerance* dan VIF *perceived value* sebesar 0,473 dan 2,114, nilai *tolerance* dan VIF *trust* sebesar 0,580 dan 1,725. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinearitas. Dari analisis di atas dapat dinyatakan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, *trust*, dan *online repurchase intention* dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Macam – macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho, melihat pola titik – titik pada grafik regresi, uji Glejser, Uji Park atau Uji White. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji koefisien korelasi Spearman's rho yang mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Spearman's rho adalah jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi sedangkan jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Purnomo, 2017). Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,767	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,293	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,727	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Value</i>	0,446	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Trust</i>	0,366	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig $> 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan penggunaan berdasarkan masukan variabel independen *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *trust*.

4.2.3 Hasil Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai aktual. Uji ketetapan model dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) dan uji statistik F.

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, yang berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas (Riyanto & Hatmawan, 2020). Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) variabel *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *trust* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.499	1.798

a. Predictors: (Constant), Trust, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Value, Perceived Ease of Use

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya nilai adjusted r square adalah 0,507 yang berarti bahwa variabel *online repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen (*perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *trust*) sebesar 50,7% sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel – variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah (Wahyuni, 2020):

- a. Jika nilai F hitung $> F$ tabel ($k-1, n-k$), artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai F hitung $< F$ tabel ($k-1, n-k$), artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika angka signifikansi $\alpha > 0,05$ maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan dan model penelitian ditolak. Jika angka signifikansi $\alpha < 0,05$ maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen signifikan dan model penelitian diterima.

Hasil uji simultan (uji F) variabel *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *trust* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1014.166	5	202.833	62.728	.000 ^b
	Residual	986.226	305	3.234		
	Total	2000.392	310			

a. Dependent Variable: Online Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Trust, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Value, Perceived Ease of Use

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwasannya nilai F_{hitung} sebesar 62,728 dan F_{tabel} sebesar 2,243592 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,728 > 2,243592$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*.

4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2017). Teknik analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value* dan *trust* terhadap *online repurchase intention*. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.339	1.244		-.273	.785
	Perceived Usefulness	.061	.072	.047	.847	.398
	Perceived Enjoyment	.242	.078	.180	3.100	.002
	Perceived Ease of Use	.052	.060	.055	.878	.381
	Perceived Value	.263	.068	.225	3.852	.000
	Trust	.402	.060	.354	6.711	.000

a. Dependent Variable: Online Repurchase Intention

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = -0,339 + 0,061X_1 + 0,242X_2 + 0,052X_3 + 0,263X_4 + 0,402X_5 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini:

1. Nilai konstanta sebesar -0,339. Hal ini menunjukkan bahwasannya apabila variabel *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value* dan *trust* konstan, maka konstanta bertanda negatif menunjukkan menurunnya *online repurchase intention* sebesar -0,339.
2. Koefisien regresi variabel *perceived usefulness* (X_1) sebesar 0,061. Hal ini menunjukkan bahwasannya setiap ada kenaikan satu poin variabel *perceived usefulness* sementara variabel independen lainnya tetap maka *online repurchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,061 dan

sebaliknya jika variabel *perceived usefulness* mengalami penurunan satu poin sementara variabel independen lainnya tetap maka *online repurchase intention* akan mengalami penurunan sebesar 0,061.

3. Koefisien regresi variabel *perceived enjoyment* (X2) sebesar 0,242. Hal ini menunjukkan bahwasannya setiap ada kenaikan satu poin variabel *perceived enjoyment* sementara variabel independen lainnya tetap maka *online repurchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,242 dan sebaliknya jika variabel *perceived enjoyment* mengalami penurunan satu poin sementara variabel independen lainnya tetap maka *online repurchase intention* akan mengalami penurunan sebesar 0,242.
4. Koefisien regresi variabel *perceived ease of use* (X3) sebesar 0,052. Hal ini menunjukkan bahwasannya setiap ada kenaikan satu poin variabel *perceived ease of use* sementara variabel independen lainnya tetap maka *online repurchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,052 dan sebaliknya jika variabel *perceived ease of use* mengalami penurunan satu poin sementara variabel independen lainnya tetap maka *online repurchase intention* akan mengalami penurunan sebesar 0,052.
5. Koefisien regresi variabel *perceived value* (X4) sebesar 0,263. Hal ini menunjukkan bahwasannya setiap ada kenaikan satu poin variabel *perceived value* sementara variabel independen lainnya tetap maka *online repurchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,263 dan sebaliknya jika variabel *perceived value* mengalami penurunan satu poin

sementara variabel independen lainnya tetap maka *online repurchase intention* akan mengalami penurunan sebesar 0,263.

6. Koefisien regresi variabel *trust* (X5) sebesar 0,402. Hal ini menunjukkan bahwasannya setiap ada kenaikan satu poin variabel *trust* sementara variabel independen lainnya tetap maka *online repurchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 0,402 dan sebaliknya jika variabel *trust* mengalami penurunan satu poin sementara variabel independen lainnya tetap maka *online repurchase intention* akan mengalami penurunan sebesar 0,402.

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen atau secara lebih mudahnya uji t ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Hasil dari uji statistik t variabel *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value* dan *trust* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.339	1.244		-.273	.785
	Perceived Usefulness	.061	.072	.047	.847	.398
	Perceived Enjoyment	.242	.078	.180	3.100	.002
	Perceived Ease of Use	.052	.060	.055	.878	.381
	Perceived Value	.263	.068	.225	3.852	.000
	Trust	.402	.060	.354	6.711	.000

a. Dependent Variable: Online Repurchase Intention

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan analisis uji parsial sebagai berikut:

- Variabel *perceived usefulness* memiliki nilai t hitung $0,847 < t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi sebesar $0,398 > 0.05$ yang artinya bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.
- Variabel *perceived enjoyment* memiliki nilai t hitung $3,100 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0.05$ yang artinya bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.
- Variabel *perceived ease of use*, memiliki nilai t hitung $0,878 < t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi sebesar $0,381 > 0.05$ yang artinya bahwa H_1 ditolak dan

H_0 diterima, artinya variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.

- d. Variabel *perceived value* memiliki nilai t hitung $3,852 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ yang artinya bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *perceived value* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.
- e. Variabel *trust* memiliki nilai t hitung $6,711 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ yang artinya bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

4.3.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat atau kegunaan) terhadap *Online Repurchase Intention* (niat membeli kembali secara online)

Perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Hal ini berdasarkan pada Uji T di mana variabel *perceived usefulness* memiliki nilai t hitung $0,847 < t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi sebesar $0,398 > 0.05$ yang artinya bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasannya persepsi manfaat atau kegunaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali secara online. Variabel *perceived usefulness* dengan indikator dapat diakses di mana dan kapan saja, lebih efektif, meningkatkan produktivitas, bermanfaat, serta lebih cepat dan membantu kinerja dalam bertransaksi ternyata

tidak mempengaruhi *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia. Jika dikaitkan dengan indikator maka hal tersebut tidak signifikan karena lebih merujuk pada niat menggunakan kembali dibandingkan dengan niat membeli kembali pada konteks transaksi online. Seseorang dalam menggunakan aplikasi tidak hanya melakukan suatu pembelian akan tetapi juga bisa mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, seseorang mungkin tidak bermaksud membeli suatu layanan dengan menggunakan aplikasi meskipun mereka menganggap aplikasi tersebut bermanfaat. Seseorang merasakan manfaat dari teknologi yang mereka gunakan akan tetapi mereka kurang memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali. Kelengkapan informasi yang terdapat pada aplikasi shopee seperti tarif harga yang harus dibayar konsumen untuk bisa mendapatkan layanan shopee, daftar toko online di shopee yang dilengkapi dengan lokasi, daftar produk dan layanan yang dijual, dan harga membuat konsumen mendapatkan manfaat atau kegunaan dari aplikasi shopee. Akan tetapi persepsi manfaat atau kegunaan ini ternyata tidak membuat konsumen shopee di Indonesia melakukan pembelian kembali karena mereka hanya menggunakan aplikasi shopee sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Dalam hal ini, berarti masih ada faktor lain yang harus diperhatikan yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* selain *perceived usefulness*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oroh dan Rumokoy (2015) didukung penelitian Dyajeng Puteri Woro Subagio, Mugiono, Djumillah Hadiwidjojo (2018) yang menunjukkan hasil berpengaruh tidak signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*.

4.3.2 Pengaruh *Perceived Enjoyment* (persepsi kenikmatan atau kesenangan yang dirasakan) terhadap *Online Repurchase Intention* (niat membeli kembali secara online)

Perceived enjoyment berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia. Hal ini berdasarkan pada Uji T di mana variabel *perceived enjoyment* memiliki nilai t hitung $3,100 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ yang artinya bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dalam penelitian ini variabel *perceived enjoyment* dengan indikator belanja online menyenangkan, mengasyikkan, dan menarik mempengaruhi *online repurchase intention*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasannya *perceived enjoyment* menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi pembelian kembali secara online oleh konsumen. Pelanggan yang telah merasakan kenikmatan dalam melakukan transaksi online memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali. Jika pelanggan menganggap belanja online itu menyenangkan, maka akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen kemudian mereka cenderung akan menganggap baik dan akan mengembangkan tingkat niat membeli kembali secara online. Hal tersebut berarti semakin tinggi *perceived enjoyment* maka akan semakin besar *online repurchase intention* konsumen shopee Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neeti Gupta (2020) didukung penelitian Made Ayu Swari Oktarini dan I Made Wardana

(2018) menjelaskan bahwa *perceived enjoyment* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

4.3.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) terhadap *Online Repurchase Intention* (niat membeli kembali secara online)

Perceived ease of use tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Hal ini berdasarkan pada Uji T di mana variabel *perceived ease of use*, memiliki nilai t hitung $0,878 < t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi sebesar $0,381 > 0.05$ yang artinya bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan beberapa hal antara lain responden merasa bahwa sistem yang disediakan shopee sangat bermanfaat bagi mereka, oleh karena itu responden sudah tidak mementingkan kemudahan penggunaan sistem tersebut. Jika responden merasa sistem yang disediakan shopee bermanfaat bagi mereka maka ia pasti menggunakan sistem tersebut terlepas apakah itu mudah atau tidak mudah digunakan. Kemudian responden memiliki kemampuan dalam bidang teknologi berbasis internet yang cukup baik. Seperti yang terlihat pada data prediksi pengguna *e-commerce* di Indonesia pada penelitian ini di mana dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaannya dan dari hasil kuisisioner yang memperlihatkan kebanyakan responden berbelanja online lebih dari 4 kali maka hal ini mencerminkan bahwa responden telah terbiasa dengan sistem-sistem yang berbasis internet. Oleh karena itu, bila terjadi peningkatan tinggi atau rendahnya persepsi kemudahan penggunaan, tidak akan mempengaruhi konsumen untuk membeli

kembali secara online sehingga persepsi kemudahan penggunaan belum tentu menjadi faktor penentu yang signifikan pada perilaku niat membeli kembali secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oroh dan Rumokoy (2015) didukung penelitian Arabela Yolanda (2013) dan Azmen Kahar, Yunia Wardi, Dina Patrisia (2019) yang menunjukkan hasil berpengaruh tidak signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

4.3.4 Pengaruh *Perceived Value* (persepsi nilai) terhadap *Online Repurchase Intention* (niat membeli kembali secara online)

Perceived value berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia. Hal ini berdasarkan pada Uji T di mana variabel *perceived value* memiliki nilai t hitung $3,852 > t \text{ tabel } 1,967$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Dalam penelitian ini variabel *perceived enjoyment* dengan indikator *emotional value*, *social value*, *functional value*, dan *price (value of money)* mempengaruhi *online repurchase intention*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasannya *perceived value* termasuk ke dalam salah satu faktor yang penting dalam menentukan niat membeli kembali secara online karena persepsi ini menilai sejauh mana konsumen mendapatkan manfaat dan kegunaan dari transaksi yang dilakukannya. Jika konsumen mendapat penawaran dengan tingkat persepsi nilai yang tinggi maka

pembelian kembali pada konsumen di kemudian hari akan meningkat. Hal tersebut berarti semakin tinggi *perceived value* maka akan semakin besar *online repurchase intention* konsumen shopee Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia W, Sullivan, dan J.Kim pada (2018) didukung penelitian Hermawan Tan dan Ritzky Karina M.R. Brahmana (2019) menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dikarenakan pembeli merasakan manfaat dari *perceived value* yang dirasakan oleh pembeli sehingga pembeli memutuskan untuk membeli barang kembali pada toko/penjual yang sama karena pembeli merasakan manfaat yang menguntungkan.

4.3.5 Pengaruh *Trust* (kepercayaan) terhadap *Online Repurchase Intention* (niat membeli kembali secara online)

Trust berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia. Hal ini berdasarkan pada Uji T di mana variabel *trust* memiliki nilai t hitung $6,711 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ yang artinya bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Dalam penelitian ini variabel *trust* dengan indikator belanja online aman, terpercaya, jujur, dan pelayanan yang baik mempengaruhi *online repurchase intention*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasannya kepercayaan diyakini sangat mempengaruhi niat pembelian seorang konsumen. Kepercayaan menjadi suatu bentuk keyakinan pelanggan bahwa penjual online jujur dan konsisten dalam

memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan produk yang baik. Konsumen yang menaruh kepercayaan pada suatu merek, akan mempunyai harapan positif dari merek tersebut. Kepercayaan menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian kembali secara online. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pula niat untuk membeli kembali secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shrawan Kumar Trivedi dan Mohit Yadav (2017) dan tentunya juga didukung oleh para peneliti sebelumnya menjelaskan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen shopee Indonesia dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention* dibuktikan dengan nilai t hitung $0,847 < t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi sebesar $0,398 > 0.05$.
2. Variabel *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* dibuktikan dengan nilai t hitung $3,100 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0.05$.
3. Variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *online repurchase intention* dibuktikan dengan nilai t hitung $0,878 < t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi sebesar $0,381 > 0.05$.
4. Variabel *perceived value* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* dibuktikan dengan nilai t hitung $3,852 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$.
5. Variabel *trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* dibuktikan dengan nilai t hitung $6,711 > t$ tabel $1,967$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor untuk lebih diperhatikan bagi peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan variabel *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *trust* sebagai pembentuk *online repurchase intention*, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat digunakan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention*.
2. Persebaran responden yang diperoleh tidak merata di setiap wilayah provinsinya sehingga masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini terbatas hanya dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan kuisioner melalui *google form* sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam pengisian kuisioner dan terdapat kemungkinan respon bias dari responden.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi pihak terkait. Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel baru yang berbeda sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memprediksi terbentuknya *online repurchase intention*.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan alat analisis yang berbeda selain SPSS dan memperluas objek penelitian sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi.
3. Perusahaan shopee diharapkan selalu memperhatikan hal – hal yang berpengaruh terhadap persepsi kenikmatan, persepsi nilai, dan kepercayaan yang dirasakan konsumen karena akan sangat berpengaruh terhadap niat membeli kembali dalam berbelanja secara online melalui aplikasi shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- 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.
- 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>
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 251442.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Edisi 1). Deepublish-CV Budi Utama.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–15.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuad, H. (2019). *Pertumbuhan Industri Perdagangan Digital di Indonesia Semakin Menjanjikan*. Koran Sindo. <https://economy.okezone.com/read/2019/01/28/320/2010255/pertumbuhan-industri-perdagangan-digital-di-indonesia-semakin-menjanjikan>
- Gupta, N. (2020). The Effect of Technology Acceptance on Online Customers' Repurchase Intention. *Asian Journal of Management*, 11(3), 343–348. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2020.00054.2>
- Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (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>
- Ikhsani, M. N. (2016). Analisis Pengaruh Perceived Value, Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali Secara Online Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 43–52. <https://doi.org/10.26460/jm.v4i2.174>
- IPrice, G. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218–229.
- Juniwati, J. (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. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Erlangga.
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(April), 37–48.
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 08(03), 48–60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- 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.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework. In *European Journal of Marketing* (Vol. 41, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560710821233>
- Nurmalia, V. D., & Wijayanti, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 69. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.305>
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1),

26–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>

- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Oroh, C., & Rumokoy, F. S. (2015). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 950–958. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9770>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*, IV (1)(2355–0295), 117–124.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (P. C. Ambarwati (ed.); Ketiga). CV. WADE GROUP.
- Puspitasari, I., & Brilliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease-of-Use , Perceived Usefulness , Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182.
- Putri, I. G. A. A. M., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh Trust dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace Shopee di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 20–32.
- Rahab, Handayani, S. R., & Nawarini, A. T. (2015). Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 76–84.
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/intuisi.v10i3.18870>
- Rajalie, J., & Briliana, V. (2014). Pengaruh Trust , Perceived Usefulness , Satisfaction Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 16(1), 1–9. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/92>
- Razak, N. S. A., 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>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Edisi 1). Deepublish-CV Budi Utama.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap

- Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Marketing Management Journal*, 7(1), 42–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.42-52>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing The Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-commerce Environments. *International Journal of Information Management*, 39(July 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Shopee. *Jurnal Agora*, 7(1), 1–7.
- Thidi. (2018). *Prestasi Shopee Situs Marketplace Yang Mampu Bersaing dalam Waktu Singkat*. <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2017). Predicting Online Repurchase Intentions With E-Satisfaction as Mediator: a Study on Gen Y. *Journal of Information and Knowledge Management Systems*. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Ulaan, R. V., Pangemanan, S. S., & Lambey, L. (2016). The Effect of Perceived Enjoyment On Intention to Shop Online (The Study of Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado). *Emba*, 4(1), 1137–1146.
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan*. Scopindo Media Pustaka.
- Wilson, N. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241–249. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.

Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

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

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Alvi Nikmatul Arofah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta Prodi Manajemen Bisnis Syariah, berkaitan dengan penelitian skripsi yang saya lakukan, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Semua data yang diisi dalam kuesioner hanya digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijamin kerahasiannya. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Pernah berbelanja online di shopee sebanyak:
 - a. Belum pernah
 - b. 1 kali
 - c. 2 – 4 kali
 - d. > 4 Kali

(Jika menjawab “b/c/d”, lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya. Jika menjawab “a” berhenti sampai disini dan terimakasih)

4. Usia

- a. 17 – 25 tahun
 - b. 26 – 34 tahun
 - c. 35 – 42 tahun
5. Domisili
- a. Kabupaten/Kota
 - b. Provinsi

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan yang ada.
2. Berilah tanda ceklist “√” pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapat Anda.
3. Dalam penelitian ini terdapat 5 alternatif jawaban, yaitu:
 - STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 - TS : Tidak Setuju (2)
 - N : Netral (3)
 - S : Setuju (4)
 - SS : Sangat Setuju (5)

A. Variabel X1 (Perceived Usefulness)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa belanja online dengan aplikasi shopee dapat dilakukan dimana saja					
2.	Berbelanja online dengan aplikasi shopee bisa diakses kapan saja					
3.	Aplikasi shopee memberi informasi produk yang ditawarkan dengan sesuai					
4.	Aplikasi shopee memberikan sistem pembayaran yang mudah					
5.	Saya merasa belanja online dengan aplikasi shopee dapat menghemat waktu					

B. Variabel X2 (Perceived Enjoyment)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya senang ketika berbelanja online menggunakan aplikasi shopee					
2.	Proses mencari produk melalui aplikasi shopee adalah kegiatan yang mengasyikkan					
3.	Saya sangat menikmati pengalaman berbelanja online di shopee					

C. Variabel X3 (Perceived Ease of Use)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa cara melakukan pembelian di shopee mudah dipahami					
2.	Saya merasa aplikasi shopee mudah digunakan					
3.	Adanya pilihan pembayaran di shopee memudahkan saya dalam melakukan transaksi online					
4.	Saya merasa mudah dalam mengoperasikan aplikasi shopee					
5.	Saya merasa bahwa sangat mudah untuk menjadi terampil dalam mengoperasikan aplikasi shopee sehingga tidak banyak membuang waktu					

D. Variabel X4 (Perceived Value)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa kebijakan shopee dalam pertukaran atau pengembalian produk ketika tidak sesuai dengan pesanan menjadi nilai tambah					
2.	Saya merasa bahwa kebijakan shopee dalam menyediakan harga yang transparan menjadi nilai tambah					
3.	Saya merasa bahwa berbelanja online di shopee dapat meningkatkan efektivitas					
4.	Saya merasa bahwa shopee selalu menawarkan harga yang terbaik bagi pelanggannya					

E. Variabel X5 (Trust)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya bahwa shopee dapat menjaga kerahasiaan data pribadi saya					
2.	Saya tahu bahwa toko online shopee terpercaya					
3.	Saya percaya bahwa produk yang dijual di shopee sesuai dengan gambar dan deskripsi produk					
4.	Saya percaya bahwa shopee memiliki pelayanan yang baik					

F. Variabel Y (Online Repurchase Intention)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Jika saya bisa, saya ingin terus menggunakan aplikasi shopee untuk membeli produk yang dibutuhkan					
2.	Kemungkinan besar saya akan terus membeli produk melalui aplikasi shopee					
3.	Saya berniat untuk terus membeli produk di shopee di masa mendatang					
4.	Saya akan membeli produk kembali secara online melalui aplikasi shopee di kemudian hari karena manfaat yang didapatkan					

Lampiran 3 : Karakteristik Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Pernah berbelanja online di shopee sebanyak	Usia	Domisili (Kabupaten /Kota)	Provinsi
1	Khoirun Nisa	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
2	Aldia Tree Ramadayanti	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
3	Intan Nur Dianah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
4	Wahyu Islamiyah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
5	Ari Efina Nuraini	Perempuan	1 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
6	Nela Janatul Atiqoh	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Tegal	Jawa Tengah
7	Sera	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Bekasi	Jawa Barat
8	Ann Sholikhah	Perempuan	1 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
9	Marwah Azizah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
10	Nope	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Jakarta Selatan	DKI Jakarta
11	Alfina Rahma	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
12	Ninik Sri Wulandari	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Palu	Sulawesi Tengah
13	Adelea	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Semarang	Jawa Tengah
14	Dedi Muhammad Saidi	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Bekasi	Jawa barat
15	Wiyati	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
16	Nur Kholifah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Lampung Tengah	Lampung
17	Putriana Nada N	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Bekasi	Jawa Barat
18	Putri Wididiati	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Bima	Nusa Tenggara Barat
19	Dwi Rochayatiningsih	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
20	Muhammad Rais Shafly Khairi	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
21	Andini Nur Fadillah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Ngawi	Jawa Timur
22	Ade Yoan Maulana Arkhan	Laki - Laki	2-4 kali	17 - 25 tahun	Wonogiri	Jawa Tengah
23	Dea	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa Tengah
24	Alin Nur Amurawati	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah

25	Alfina Putri Fatma Dewi	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
26	Serly Hazizah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
27	Kurniawati	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
28	Adinda	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
29	Hafi Wawar Ridho	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
30	Putri Feby	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
31	Ariska Dwi Rahmawati	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
32	Muhtari Woro Isrining	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
33	Fatimah Putri	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa Tengah
34	Umi Purwanti	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
35	Siti Yuliana	Perempuan	1 kali	17 - 25 tahun	Grobogan	Jawa Tengah
36	Satria Aji Wisnu Saputra	Laki - Laki	2-4 kali	17 - 25 tahun	Wonogiri	Jawa Tengah
37	Diky Setiawan	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Wonogiri	Jawa Tengah
38	Albert Taqy Asy Syakur	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Tebo	Jambi
39	Sri Indraningsih	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Tulang Bawang	Lampung
40	Alvina Tri Purwaningsih	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Kebumen	Jawa Tengah
41	Avina Nikmah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
42	Nadzira Luftiari	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
43	Intan Yasinta Nurohmah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
44	Rahayu Irhami	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Grobogan	Jawa Tengah
45	Alifah Taskiyah A	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
46	Rizky Nur Safitri	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
47	Muhammad Rizki Lazuardi	Laki - Laki	2-4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
48	Devinna Tamaya Sari	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
49	Alvini Dwi Setianingsih	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Kebumen	Jawa Tengah
50	Wima Tri Sari	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Blora	Jawa Tengah
51	Siti Nur Cholida Idrus Sholehah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
52	Jainap Turrohman	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Pacitan	Jawa Timur
53	Dian Ariffah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
54	Giovanni Saputri	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah

55	Raldi Naufal Wicaksono	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Pekalongan	Jawa Tengah
56	Sania Alfaini	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
57	Nuri Purwanti	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
58	Aina Indah Febriana	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
59	Easy Al-Qoyyum	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Jombang	Jawa Timur
60	Faris	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Semarang	Jawa Tengah
61	Leila Anggraini	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa tengah
62	Fajar Marselina Nur Kasanah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
63	Vika Ayu Wulansari	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Biak Numfor	Papua
64	Rizqina Elok Hidayati	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
65	Tika Asmarayani	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa Tengah
66	Shinta Millenia Egitha Sari	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa tengah
67	Pika	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Bandung Barat	Jawa Barat
68	Ashita	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Ngawi	Jawa Tengah
69	Jamiatun Hasanah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Merangin	Jambi
70	Ananda	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Padang Pariaman	Sumatera Barat
71	Yati	Perempuan	2-4 kali	26 - 34 tahun	Sragen	Jawa tengah
72	Estuning	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Semarang	Jawa tengah
73	Nadila	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Bandar Lampung	Lampung
74	Ajeng Utari N	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sorong	Papua Barat
75	Chand Tan	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sorong	Papua Barat
76	Afif Muchlisin	Laki - Laki	> 4 kali	26 - 34 tahun	Surakarta	Jawa tengah
77	Muhammad Anis Mutawakkil	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Makassar	Sulawesi Selatan
78	Puji Astuti	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
79	Yunita Khairun Nisa	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Kupang	Nusa Tenggara Timur
80	Dwi Novitasari	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
81	Mei Lidia Utami	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Lampung Tengah	Lampung
82	Sulhan As Aldi	Laki - Laki	2-4 kali	17 - 25 tahun	Denpasar	Bali
83	Liana Sandi Ulandari	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah

84	Mayyang Asrie Noerany	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Wonogiri	Jawa Tengah
85	Muhammad Khoirul Majid	Laki - Laki	1 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
86	Ria	Perempuan	2-4 kali	35 - 42 tahun	Lampung Tengah	Lampung
87	Rofiah Nurjihani	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Tangerang	Banten
88	Rafiq Zakiah Afifah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
89	Nurul Wahyuni	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Rokan Hilir	Riau
90	Radha	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Lampung Tengah	Lampung
91	Anisa Umi Khansa	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa Tengah
92	Ropikoh	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Tegal	Jawa tengah
93	Kartika Damayanti	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
94	Syifa Nur Istiqomah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
95	Shanti Noviarti	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
96	Novi Nur Lailly	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
97	Rosa Fawasyada	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Ngawi	Jawa Timur
98	Sindi Suciana	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
99	Laila	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
100	Rike Aulia	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
101	Devi	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
102	Cicik Linda Ningrum	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
103	Bisri M	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Batang	Jawa Tengah
104	Sri Aliyah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Kebumen	Jawa Tengah
105	Ari Dwi Safitri	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
106	Miftakul Jannah Dwi Cahyani	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Wonogiri	Jawa Tengah
107	Annisa	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
108	Rika Ala Puspita	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
109	Berliana	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
110	Apri Sela	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
111	Angelia Suci Hafidah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
112	Dyan	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
113	Jesy Fitriyani	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
114	Rizkha Aprilia	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
115	Istiyawati	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah

116	Ikhsan Edi Saputra	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
117	Lailatussani Alfiyah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa Tengah
118	Yuyun Puspita	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa tengah
119	Amalia Khoirunnisa'	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
120	Rismaya	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
121	Mila Noviasuti	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Bekasi	Jawa Barat
122	Mardiyana Fiqih	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Wonogiri	Jawa Tengah
123	Khusnul Khotimah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa Tengah
124	Irmaya	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Madiun	Jawa Timur
125	Titis Kartikasari	Perempuan	> 4 kali	26 - 34 tahun	Sragen	Jawa Tengah
126	Lita	Perempuan	> 4 kali	27 - 34 tahun	Yogyakarta	DI Yogyakarta
127	Khurin	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa Tengah
128	Aulia Itsna	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
129	Erlita Eka A	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
130	Yesi Rahayunisiati	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Klaten	Jawa Tengah
131	Satrio Estu Prayogihadi	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa Tengah
132	Susi	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
133	Qurota 'Ayuni	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
134	Mila	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Bojonegoro	Jawa Timur
135	Ferri Rian Gunawan	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Bekasi	Jawa Barat
136	Safra Arrevi Maya	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sanggau	Kalimantan Barat
137	Alpiyana Isro Rahmawati	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
138	Ninda Putri R	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Klaten	Jawa Tengah
139	Lutfita	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
140	Alifia Nur Kholilah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Wonogiri	Jawa Tengah
141	Sepfiana Dari Ningsih	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Berau	Kalimantan Timur
142	Asmita Maharani	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Bandung	Jawa Barat
143	Tiara Maratus Sholikhah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
144	Ratih Utaminingtyas	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Malang	Jawa Timur
145	Yunita Miftakhunisa	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah

146	Ananda Fitri	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Bojonegoro	Jawa Timur
147	Yayuk Murtiningsih	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Ngawi	Jawa timur
148	Risky Ramdhanti	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa tengah
149	Fauzy	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sleman	DI Yogyakarta
150	Galuh Fitriani	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
151	Nur Hidayati Khomsyi	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
152	Widya Aning A	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
153	Nina Anin	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa tengah
154	Ita Budiyaniti	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
155	Ida Ayu Cahyani	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
156	Nita Purnama Sari	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
157	Oksa Brilin Aryanto	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
158	Veri Ika Fatmawati	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa Tengah
159	Malika	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
160	Ummu Naimul Faizah	Perempuan	> 4 kali	26 - 34 tahun	Sragen	Jawa Tengah
161	Ninit Aprilia	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
162	Ulfa	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
163	Miladdiyani Nur Hasanah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
164	Aida Prasetyani	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
165	Arlin Jasman	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa Tengah
166	Varshandila Widha Lusiana	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
167	Rika	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
168	Vanesha Erdhiana	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Semarang	Jawa Tengah
169	Muhammad Fadel Satrio	Laki - Laki	2-4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
170	Abdullah Naufal Utomo	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Klaten	Jawa Tengah
171	Sugino	Laki - Laki	> 4 kali	26 - 34 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
172	Dina Ajeng Septyaningrum	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Wonogiri	Jawa Tengah
173	Bunga Meilina M S	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
174	Farah Mutia	Perempuan	> 4 kali	26 - 34 tahun	Puwokerto	Jawa Tengah
175	Hanifah	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah

176	Latifah Insani Muslimah Murni	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
177	Niya	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
178	Yuni	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Wonogiri	Jawa Tengah
179	Nanindya Gautama	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
180	Indah	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Kudus	Jawa Tengah
181	Dwi Rumi	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
182	Rizkyta Diah	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Cilacap	Jawa Tengah
183	Laeli Khusniyati	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
184	Erma Ariska	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
185	Muhammad Nailul Muna	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Tegal	Jawa Tengah
186	Alifina Rachmayanti	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Malang	Jawa Timur
187	Novika Dwi	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
188	Desty Murzaqoil	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Grobogan	Jawa Tengah
189	Ramadhan Fahmi Habibi	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
190	Ma'Rifatul Hasanah	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
191	Muhammad Irham Jamal	Laki - Laki	> 4 kali	35 - 42 tahun	Semarang	Jawa Tengah
192	Intan	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
193	Silvia	Perempuan	> 4 kali	26 - 34 tahun	Banjarbaru	Kalimantan Selatan
194	Stevani	Perempuan	> 4 kali	26 - 34 tahun	Jakarta Utara	DKI Jakarta
195	Ninik Hatsari	Perempuan	> 4 kali	35 - 42 tahun	Banyumas	Jawa tengah
196	Dinar	Perempuan	> 4 kali	26 - 34 tahun	Jakarta Selatan	DKI Jakarta
197	Riri Narasati	Perempuan	> 4 kali	26 - 34 tahun	Cirebon	Jawa Barat
198	Sutiani	Perempuan	> 4 kali	26 - 34 tahun	Pontianak	Kalimantan barat
199	Adisty	Perempuan	> 4 kali	35 - 42 tahun	Banyumas	Jawa tengah
200	Alifia Nabela Putri	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa tengah
201	Siti Mughiroh	Perempuan	> 4 kali	35 - 42 tahun	Bandung	Jawa Barat
202	Ratna	Perempuan	> 4 kali	26 - 34 tahun	Salatiga	Jawa Tengah
203	Nanda Tri Zulaikhah	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
204	Afifah Nur Laili Romadloni	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
205	Arrohma Kholifatun Ni'Mah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Magetan	Jawa Timur

206	Silvia Lesta Alvina	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
207	Afra Kansa M	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Salatiga	Jawa Tengah
208	Samara Uj	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa Tengah
209	Jati Retno Utami	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Wonogiri	Jawa Tengah
210	Muhammad Akmal Nur Pasha	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Bandar Lampung	Lampung
211	Tenri Liweng	Laki - Laki	2-4 kali	26 - 34 tahun	Bulukumba	Sulawesi Selatan
212	Yasim Limpo Enong	Perempuan	1 kali	17 - 25 tahun	Barru	Sulawesi Selatan
213	Ni Ketut Gusti Puro	Laki - Laki	> 4 kali	35 - 42 tahun	Buleleng	Bali
214	Munifatun Nurrohim	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
215	Bayu Abadi	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Pelalawan	Riau
216	Shovianida	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Magelang	Jawa Tengah
217	Nurul Istiqomah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
218	Sulistiyani	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
219	Qodriyah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
220	Fatim	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
221	Ayunda Ika Pratiwi	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
222	Diah Eka Pratiwi	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
223	Adelia Ardana Oktaviawati	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Klaten	Jawa Tengah
224	Reny Nur Safitri	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Magetan	Jawa Timur
225	Lutfi Ayu Isnaini	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Karanganyar	Jawa Tengah
226	Ulussadiyah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Semarang	Jawa Tengah
227	Rahma	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
228	Yumna Gina Mustika	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Medan	Sumatera Utara
229	Tonny Prasetyo Utomo	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
230	Putri Tasya Wulandari	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
231	Nadha Saputri	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
232	Ahmad Miftakhul Nirfananda	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Jepara	Jawa Tengah
233	Nur Khofifah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Cilacap	Jawa Tengah
234	Ar Raziq Khairur Rozaq	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Klaten	Jawa Tengah

235	Dzikroh Nur Hidayah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
236	Amalia Fitriana	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
237	Istighfarin Nawang Wulan	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
238	Ismar Giyanti	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Bekasi	Jawa barat
239	Miftah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Lhokseumawe	Nangro Aceh Darussalam
240	Alvin Yoga Pratama	Laki - Laki	2-4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
241	Gunawan Tri Novianto	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Salatiga	Jawa Tengah
242	Eka Putri	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
243	Isnaini Wahyu Saputri	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
244	Aji	Laki - Laki	> 4 kali	26 - 34 tahun	Kudus	Jawa Tengah
245	Fahmi Dzaka Alamsyah	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
246	Anisya	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Kudus	Jawa Tengah
247	Maulida Kumala Dewi	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
248	Ruly Rasyid N.	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
249	Nur Isnaeni	Perempuan	1 kali	35 - 42 tahun	Boyolali	Jawa tengah
250	Abdul Ghoni	Laki - Laki	2-4 kali	17 - 25 tahun	Grobogan	Jawa Tengah
251	Rahayu Prihantini	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
252	Nur Hasizah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Probolinggo	Jawa Timur
253	Zaenal	Laki - Laki	> 4 kali	26 - 34 tahun	Sragen	Jawa Tengah
254	Laeliyah Anistin Adhani	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
255	Jarot	Laki - Laki	1 kali	17 - 25 tahun	Semarang	Jawa Tengah
256	Umi Mahmudah	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
257	Jadmiko	Laki - Laki	1 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
258	Aprilianti Ningrum	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
259	Febri Ega Aribowo	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
260	Harum Mustika Aziz	Perempuan	1 kali	35 - 42 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
261	Azizah Fajri	Perempuan	1 kali	17 - 25 tahun	Banyuasin	Sumatera Selatan
262	Martina	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Magetan	Jawa Timur
263	Harun Aly Rasid	Laki - Laki	2-4 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
264	Listi	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah

265	Ratih Kumala Sari	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Jepara	Jawa Tengah
266	Ulfia Zuhriyatul Muayyidah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Magetan	Jawa Timur
267	Dewi	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
268	Vivi	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa Tengah
269	Amalia Dewi Nurrizky	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa Tengah
270	Habib Baihaqqi Surya Atmaja	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Bojonegoro	Jawa Timur
271	Intan Garnita Putri	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
272	Husna Khoirunnisa	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
273	Isnaini Nur Hasanah	Perempuan	1 kali	17 - 25 tahun	Boyolali	Jawa Tengah
274	Nurul Dwi Lestari	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Semarang	Jawa Tengah
275	Alfiani	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
276	Ersa	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Semarang	Jawa Tengah
277	Siwi Diyah Utaminingsih	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
278	Sela Widyawati	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
279	Pipit	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa Tengah
280	Azizah Zulfa Zulaikha	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Semarang	Jawa Tengah
281	Muhammad Cahya Purnama	Laki - Laki	2-4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
282	Deyana	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Cilacap	Jawa Tengah
283	Yanzien	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
284	Intan Nuraini	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Bekasi	Jawa Barat
285	Cita Dora	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Jawa Timur
286	Sekar Fatimah Nur Faizah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Purworejo	Jawa Tengah
287	Mahendra Rasyid Ridho	Laki - Laki	2-4 kali	17 - 25 tahun	Semarang	Jawa Tengah
288	Kadek Dian Prapti Andani	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Tabanan	Bali
289	Gunadi	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Malang	Jawa Timur
290	Fitri Yuli Astuti	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
291	Widi Sukmana	Laki - Laki	2-4 kali	17 - 25 tahun	Temanggung	Jawa Tengah
292	Alifia Zunianida	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Wonogiri	Jawa Tengah
293	Tiara Nurul Hafizah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Rangkasbitung	Banten

294	Dewi	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Ngawi	Jawa Timur
295	Nurul Wibowo	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
296	M Baha Uddin	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
297	Moh Yazid Sidan	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Jakarta Timur	DKI Jakarta
298	Nurul Badriyah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Klaten	Jawa Tengah
299	Kiswanto	Laki - Laki	> 4 kali	35 - 42 tahun	Magelang	Jawa Tengah
300	Evans Dany Ardian	Laki - Laki	> 4 kali	26 - 34 tahun	Pekanbaru	Riau
301	Anis Nuri	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sukoharjo	Jawa Tengah
302	Putri	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
303	Tio Ahmad Purnomoaji	Laki - Laki	2-4 kali	17 - 25 tahun	Bekasi	Jawa Barat
304	Achmad Schatzi Kurniawan	Laki - Laki	> 4 kali	17 - 25 tahun	Pasuruan	Jawa Timur
305	Khafidhotul Lisa	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Surakarta	Jawa Tengah
306	Weny Nur F	Perempuan	2-4 kali	17 - 25 tahun	Sragen	Jawa Tengah
307	Alvina Damayanti	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Kebumen	Jawa Tengah
308	Devi	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Wonogiri	Jawa Tengah
309	Lailatul Nikmah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Magetan	Jawa Timur
310	Ummy Latifah	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Magetan	Jawa Timur
311	Puput	Perempuan	> 4 kali	17 - 25 tahun	Wonogiri	Jawa Tengah

Lampiran 4 : Tabulasi Data Kuisisioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	PU	X2.1	X2.2	X2.3	PE
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
2	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13
3	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
4	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
6	5	5	5	4	3	22	4	5	4	13
7	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
8	4	4	4	3	5	20	3	5	3	11
9	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
10	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
12	5	5	5	5	4	24	4	3	4	11
13	5	5	5	5	4	24	4	5	5	14
14	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13
15	3	3	3	5	3	17	3	4	4	11
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
17	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
18	5	5	5	4	5	24	5	5	4	14
19	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14
20	5	5	5	4	5	24	4	4	3	11
21	5	5	5	4	4	23	4	5	3	12
22	5	5	5	4	4	23	3	4	4	11
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
25	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
26	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
27	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
28	5	5	5	5	3	23	4	3	3	10
29	5	5	5	4	5	24	4	3	4	11
30	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9
31	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
32	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
33	5	5	5	3	3	21	3	3	3	9
34	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
35	5	5	5	4	4	23	3	4	3	10
36	5	4	5	5	4	23	4	3	4	11
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
38	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12

39	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
40	4	4	4	5	3	20	5	5	5	15
41	4	3	4	4	3	18	3	3	3	9
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
43	5	5	5	4	3	22	5	5	5	15
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
45	5	5	5	4	4	23	4	4	5	13
46	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
47	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
48	5	5	5	3	5	23	4	4	4	12
49	3	4	3	4	4	18	5	5	5	15
50	5	5	5	4	4	23	4	3	3	10
51	5	5	5	4	3	22	4	5	5	14
52	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
53	5	5	5	4	3	22	3	3	3	9
54	5	5	5	5	5	25	5	3	4	12
55	5	4	5	4	5	23	5	4	4	13
56	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
58	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
60	5	5	5	5	5	25	4	3	4	11
61	4	4	4	4	3	19	3	3	3	9
62	5	5	5	5	5	25	3	3	4	10
63	4	5	4	3	4	20	3	4	3	10
64	5	5	5	4	4	23	4	4	5	13
65	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
66	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
67	5	5	5	5	3	23	5	5	5	15
68	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
71	5	4	5	4	5	23	5	4	3	12
72	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10
73	5	5	5	5	5	25	5	3	4	12
74	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
75	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
76	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11
77	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9
78	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
79	5	5	5	5	3	23	4	5	5	14

80	5	5	5	3	3	21	3	3	3	9
81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
84	5	5	5	4	3	22	4	4	4	12
85	5	5	5	5	5	25	4	3	3	10
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
87	5	5	5	4	5	24	3	3	3	9
88	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
89	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
91	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
92	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
94	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
95	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
96	5	5	5	4	5	24	3	3	3	9
97	5	5	5	3	5	23	5	5	5	15
98	4	4	4	5	4	21	4	3	3	10
99	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
100	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
101	5	5	5	4	4	23	4	3	3	10
102	4	5	4	5	5	23	4	4	5	13
103	4	4	4	4	3	19	3	3	3	9
104	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
105	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
106	5	4	5	5	5	24	4	4	3	11
107	4	5	4	4	4	21	4	3	3	10
108	5	5	5	5	4	24	4	4	5	13
109	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
110	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
111	5	4	5	5	5	24	5	4	4	13
112	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
113	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13
114	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
115	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13
116	5	5	5	4	4	23	3	4	4	11
117	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
118	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
119	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
120	5	4	5	4	4	22	3	4	3	10

121	5	4	5	4	5	23	3	3	3	9
122	5	5	5	4	4	23	3	5	3	11
123	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13
124	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
125	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
126	4	5	4	3	4	20	4	3	4	11
127	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
128	4	4	4	3	4	19	3	3	4	10
129	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
130	4	5	4	4	4	21	3	4	3	10
131	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14
132	4	5	4	4	3	20	3	4	3	10
133	5	4	5	5	4	23	4	5	5	14
134	5	4	5	4	4	22	4	5	4	13
135	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13
136	5	5	5	5	5	25	4	3	4	11
137	5	5	5	4	4	23	4	4	3	11
138	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
139	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
140	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
141	5	3	5	5	5	23	4	4	4	12
142	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14
143	5	5	5	4	4	23	4	4	5	13
144	5	5	5	4	5	24	3	3	5	11
145	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
146	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
147	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
148	5	5	5	5	3	23	4	4	5	13
149	4	5	4	5	5	23	3	4	3	10
150	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
151	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
152	4	5	4	5	4	22	4	4	5	13
153	4	5	4	5	3	21	3	4	3	10
154	5	5	5	4	4	23	5	4	4	13
155	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
156	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
157	5	5	5	4	3	22	4	5	4	13
158	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14
159	3	5	3	3	4	18	4	5	4	13
160	4	4	4	3	4	19	3	4	3	10
161	5	5	5	3	4	22	3	4	4	11

162	5	5	5	4	4	23	4	3	3	10
163	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
164	5	4	5	4	5	23	4	3	4	11
165	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
166	4	4	4	4	3	19	4	5	4	13
167	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
168	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
169	3	5	3	4	4	19	4	3	4	11
170	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
171	5	5	5	5	5	25	4	3	4	11
172	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
173	5	4	5	4	4	22	4	3	3	10
174	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
175	4	3	4	4	4	19	3	3	3	9
176	5	5	5	4	3	22	3	5	3	11
177	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
178	4	5	4	4	4	21	4	3	3	10
179	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15
180	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
181	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
182	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13
183	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
184	4	5	4	4	4	21	3	3	4	10
185	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
186	4	5	4	5	5	23	4	4	3	11
187	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
188	5	5	5	5	5	25	3	4	3	10
189	5	4	5	5	4	23	3	3	3	9
190	5	5	5	4	4	23	4	3	4	11
191	5	5	5	5	5	25	5	3	4	12
192	4	5	4	4	5	22	5	5	3	13
193	5	5	5	3	4	22	3	4	3	10
194	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13
195	5	5	5	3	4	22	3	3	3	9
196	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
197	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
198	4	4	4	4	5	21	4	3	4	11
199	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
200	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12
201	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
202	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12

203	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14
204	5	5	5	4	3	22	3	3	3	9
205	5	5	5	4	5	24	5	5	4	14
206	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
207	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
208	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
209	4	5	4	3	4	20	4	3	3	10
210	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
211	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14
212	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12
213	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
214	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
215	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14
216	4	5	4	4	4	21	3	3	3	9
217	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
218	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15
219	5	5	5	5	5	25	3	4	3	10
220	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11
221	4	5	4	4	4	21	5	4	4	13
222	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
223	4	5	4	5	5	23	4	5	5	14
224	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
225	5	5	5	3	3	21	3	4	3	10
226	3	5	3	5	4	20	4	3	4	11
227	5	5	5	4	3	22	4	4	4	12
228	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14
229	5	4	5	5	5	24	3	3	3	9
230	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
231	5	5	5	4	4	23	4	3	3	10
232	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
233	5	4	5	5	3	22	3	5	5	13
234	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
235	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
236	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
237	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
238	5	4	5	4	5	23	3	4	4	11
239	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
240	5	5	5	5	4	24	5	4	4	13
241	5	5	5	4	4	23	3	3	3	9
242	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
243	5	5	5	4	3	22	4	4	4	12

244	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
245	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15
246	4	5	4	4	3	20	4	4	4	12
247	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
248	5	5	5	3	5	23	3	3	4	10
249	4	5	4	3	5	21	4	4	3	11
250	5	5	5	4	5	24	3	4	4	11
251	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
252	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14
253	5	5	5	5	4	24	4	3	3	10
254	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
255	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10
256	4	3	4	4	3	18	4	3	4	11
257	5	4	5	3	5	22	3	4	4	11
258	5	4	5	5	4	23	3	4	3	10
259	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
260	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
261	4	4	4	5	4	21	3	3	3	9
262	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
263	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
264	4	4	4	3	3	18	3	3	3	9
265	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
266	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
267	4	5	4	3	4	20	3	3	3	9
268	5	5	5	4	4	23	3	5	3	11
269	5	5	5	5	3	23	4	4	4	12
270	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
271	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
272	5	5	5	4	4	23	4	5	3	12
273	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11
274	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
275	4	4	4	5	4	21	4	3	4	11
276	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
277	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14
278	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
279	4	4	4	5	5	22	4	4	3	11
280	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
281	4	4	4	4	3	19	4	5	4	13
282	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
283	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15
284	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14

285	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
286	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
287	5	4	5	4	4	22	4	3	3	10
288	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
289	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
290	5	5	5	4	5	24	3	4	4	11
291	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
292	5	5	5	4	4	23	4	5	4	13
293	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
294	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
295	5	5	5	4	4	23	4	5	4	13
296	5	5	5	4	4	23	3	3	4	10
297	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13
298	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
299	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
300	5	5	5	4	4	23	4	3	4	11
301	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
302	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
303	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
304	5	5	5	5	3	23	5	5	5	15
305	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
306	5	5	5	4	3	22	3	4	3	10
307	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15
308	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
309	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
310	4	5	4	5	5	23	4	5	5	14
311	5	5	5	5	4	24	4	3	4	11

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	PEOU	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	PV
1	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	18
2	4	5	4	4	4	21	3	3	4	3	13
3	4	5	5	5	5	24	5	3	3	3	14
4	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
6	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	14
7	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
8	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
10	4	5	5	5	5	24	3	5	4	5	17
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

12	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19
13	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
14	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	18
15	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
18	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	17
19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
20	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	19
21	5	5	4	5	5	24	4	4	4	3	15
22	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15
23	5	5	4	5	4	23	4	4	3	4	15
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
25	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	17
26	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14
27	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
29	5	5	3	5	4	22	4	5	4	3	16
30	5	4	5	5	4	23	4	4	5	4	17
31	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
33	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15
34	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	14
35	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	15
36	4	4	5	4	4	21	3	4	5	4	16
37	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18
38	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18
39	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18
40	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
43	5	5	5	4	5	24	5	4	3	4	16
44	4	5	5	5	5	24	4	4	3	4	15
45	4	4	5	5	4	22	5	5	4	3	17
46	5	5	5	5	4	24	3	4	4	5	16
47	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14
48	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15
49	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	14
50	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15
51	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18

53	4	4	4	5	3	20	3	5	3	3	14
54	5	5	5	5	5	25	3	4	5	4	16
55	5	5	3	4	4	21	3	5	4	3	15
56	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
57	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
59	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
61	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	14
62	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	13
63	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	13
64	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	17
65	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
67	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	15
68	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13
69	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18
70	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19
71	5	4	3	4	5	21	5	4	3	4	16
72	4	4	4	5	4	21	5	5	3	3	16
73	5	5	5	5	5	25	5	5	4	3	17
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
75	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	17
76	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
77	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
79	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15
80	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	17
81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
84	4	3	4	4	3	18	5	5	4	3	17
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
87	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
88	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	15
89	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
91	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	17
92	5	5	5	5	5	25	3	4	5	4	16
93	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17

94	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	13
95	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
96	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
97	5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	16
98	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14
99	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
100	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
101	5	5	5	5	4	24	4	4	3	3	14
102	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18
103	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13
104	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	18
105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
106	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	15
107	5	5	4	4	4	22	4	3	3	3	13
108	5	5	5	5	4	24	4	3	3	4	14
109	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
110	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
111	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18
112	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16
113	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19
114	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
115	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16
116	4	5	4	4	4	21	4	4	5	3	16
117	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
118	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	18
119	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	18
120	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13
121	4	5	5	5	3	22	3	3	5	4	15
122	4	5	4	5	3	21	3	4	4	3	14
123	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18
124	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
125	5	5	4	5	4	23	3	3	4	4	14
126	3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	14
127	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
128	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	14
129	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
130	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
131	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
132	3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	14
133	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20
134	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	15

135	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	17
136	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16
137	4	4	4	5	4	21	5	5	3	4	17
138	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
139	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
140	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	15
141	5	4	5	4	3	21	3	4	5	5	17
142	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
143	5	5	5	5	4	24	3	4	4	3	14
144	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
145	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
146	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13
147	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
148	5	5	5	5	4	24	4	4	3	5	16
149	4	4	5	5	4	22	4	5	4	3	16
150	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
151	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
152	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17
153	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	14
154	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
155	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
156	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
157	4	4	5	5	4	22	5	4	3	4	16
158	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20
159	5	3	5	4	3	20	3	3	4	3	13
160	3	3	4	3	4	17	4	4	3	3	14
161	5	4	5	5	3	22	3	4	4	3	14
162	4	4	4	4	4	20	3	5	4	3	15
163	3	3	4	4	4	18	4	5	4	3	16
164	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13
165	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
166	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
167	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
168	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	18
169	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	14
170	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	15
171	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19
172	5	4	5	4	4	22	3	3	5	4	15
173	4	4	4	4	4	20	3	5	3	4	15
174	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20
175	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16

176	3	5	4	5	3	20	4	4	4	4	16
177	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
178	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19
179	5	5	5	4	5	24	5	5	5	3	18
180	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	15
181	4	4	4	5	4	21	3	4	3	4	14
182	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
183	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
184	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13
185	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
186	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	15
187	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
188	4	5	5	5	4	23	3	4	4	4	15
189	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
190	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
191	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	15
192	5	5	5	5	5	25	4	5	3	3	15
193	5	5	3	5	5	23	5	3	3	4	15
194	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
195	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15
196	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
197	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14
198	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
199	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
200	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18
201	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
202	4	4	5	4	3	20	3	3	4	4	14
203	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
204	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	14
205	5	5	5	4	5	24	3	5	5	5	18
206	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
207	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	18
208	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
209	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15
210	5	4	5	5	5	24	5	5	3	5	18
211	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18
212	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20
213	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20
214	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
215	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	18
216	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12

217	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18
218	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16
219	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	18
220	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
221	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	16
222	5	5	5	5	5	25	3	3	5	3	14
223	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	18
224	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	17
225	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14
226	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	17
227	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13
228	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	18
229	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	17
230	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
231	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	13
232	5	4	4	5	4	22	3	5	4	3	15
233	5	5	5	5	3	23	3	4	3	5	15
234	5	5	5	5	4	24	3	4	5	5	17
235	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	17
236	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	14
237	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
238	4	3	4	4	3	18	5	5	4	3	17
239	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
240	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19
241	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17
242	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
243	4	4	5	5	4	22	3	4	3	4	14
244	5	5	5	5	5	25	3	5	5	3	16
245	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
246	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15
247	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
248	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	15
249	4	4	5	5	5	23	4	3	3	4	14
250	3	3	4	3	5	18	3	3	3	5	14
251	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
252	5	5	5	4	5	24	5	4	3	4	16
253	5	5	5	5	4	24	3	4	3	3	13
254	5	5	5	4	3	22	4	4	5	5	18
255	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
256	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	15
257	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	15

258	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	15
259	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
260	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
261	5	4	4	3	3	19	3	5	3	3	14
262	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
263	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
264	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
265	4	4	4	4	4	20	3	3	5	4	15
266	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
267	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
268	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	13
269	5	4	4	4	4	21	5	5	4	3	17
270	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12
271	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
272	3	4	5	4	3	19	4	4	4	3	15
273	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16
274	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	17
275	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
276	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18
277	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	17
278	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
279	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	17
280	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
281	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	14
282	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
283	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
284	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17
285	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
286	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	17
287	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	13
288	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15
289	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
290	5	5	5	5	3	23	3	3	4	3	13
291	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
292	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18
293	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
294	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
295	5	5	5	5	4	24	4	3	3	3	13
296	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	14
297	4	4	5	4	4	21	4	5	4	3	16
298	5	5	4	5	4	23	4	3	4	5	16

299	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
300	3	4	5	4	3	19	4	4	4	4	16
301	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16
302	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17
303	3	4	4	4	4	19	4	4	3	5	16
304	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	19
305	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
306	5	4	4	4	3	20	4	5	4	5	18
307	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
308	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	17
309	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
310	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	18
311	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15

No	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	T	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	ORI
1	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
4	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
5	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
6	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
8	4	3	4	4	15	4	3	5	4	16
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
11	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
12	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
13	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
14	4	5	3	5	17	5	4	5	4	18
15	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
17	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
18	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17
19	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14
20	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14
21	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13
22	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
23	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20
24	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
25	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17

26	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
27	5	3	3	3	14	4	4	4	4	16
28	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
29	5	5	4	5	19	5	3	4	3	15
30	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
33	5	3	3	3	14	4	5	3	4	16
34	4	3	5	3	15	4	3	3	4	14
35	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13
36	4	4	4	5	17	4	3	3	4	14
37	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
38	5	3	3	4	15	4	3	3	4	14
39	4	4	3	3	14	4	5	5	5	19
40	5	5	4	5	19	4	5	3	5	17
41	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
42	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
43	3	5	5	4	17	3	4	4	4	15
44	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
45	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18
46	5	3	4	4	16	3	3	5	5	16
47	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
48	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
49	4	4	3	4	15	5	3	3	3	14
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
51	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
52	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17
53	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13
54	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
55	4	3	4	3	14	4	4	5	4	17
56	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19
57	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
59	5	5	3	4	17	5	3	3	5	16
60	3	3	5	4	15	4	4	4	5	17
61	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
62	5	5	3	3	16	3	3	3	4	13
63	3	4	5	4	16	3	4	4	4	15
64	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
65	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
66	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15

67	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
68	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
69	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
70	4	5	3	4	16	5	5	5	5	20
71	5	4	3	3	15	5	4	3	4	16
72	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
73	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
74	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
75	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
76	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
77	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
79	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
80	3	5	3	5	16	4	5	5	4	18
81	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
84	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14
85	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
86	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
87	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
88	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
89	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17
90	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
91	4	5	4	5	18	3	3	3	3	12
92	5	3	3	4	15	4	5	5	5	19
93	4	3	4	5	16	5	4	4	4	17
94	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13
95	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
98	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
99	4	4	3	3	14	5	4	4	4	17
100	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
101	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
102	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
103	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
104	5	4	3	5	17	5	4	3	3	15
105	5	4	3	4	16	5	4	4	4	17
106	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
107	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12

108	5	5	3	4	17	4	4	4	3	15
109	5	4	4	5	18	5	3	4	4	16
110	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
111	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
112	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13
113	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
114	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
115	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
116	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14
117	4	5	4	4	17	4	3	3	3	13
118	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
119	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17
120	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
121	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13
122	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
123	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
124	3	4	3	3	13	5	5	5	5	20
125	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13
126	5	4	4	3	16	3	3	3	3	12
127	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
128	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
129	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
130	3	3	3	4	13	4	5	5	4	18
131	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16
132	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
133	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
134	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
135	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
136	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
137	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
138	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
139	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
140	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14
141	4	3	5	4	16	4	4	3	5	16
142	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
143	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
144	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
145	5	4	4	5	18	5	3	4	4	16
146	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
147	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
148	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19

149	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13
150	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
151	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
152	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
153	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14
154	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
155	4	5	3	5	17	5	4	5	5	19
156	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
157	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
158	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
159	5	4	3	5	17	3	3	3	3	12
160	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13
161	5	4	3	3	15	4	3	3	3	13
162	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
163	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
164	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
165	5	5	3	4	17	5	3	5	5	18
166	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
167	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
168	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
169	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
170	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
171	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18
172	4	5	3	3	15	4	4	4	5	17
173	4	4	3	4	15	5	3	3	3	14
174	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
175	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15
176	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15
177	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
178	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
179	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
180	4	4	3	5	16	3	3	3	3	12
181	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
182	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
183	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
184	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
185	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15
186	4	5	4	3	16	4	3	3	3	13
187	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
188	3	5	4	3	15	3	3	4	4	14
189	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13

190	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
191	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16
192	3	4	5	4	16	3	3	3	3	12
193	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
194	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
195	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
196	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
197	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
198	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
199	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
200	3	5	3	3	14	3	3	3	3	12
201	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
202	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
203	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
204	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
205	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18
206	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
207	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
208	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14
209	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
210	5	3	5	5	18	5	4	4	3	16
211	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
212	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
213	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
214	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
215	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
216	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
217	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19
218	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
219	5	3	3	4	15	4	4	4	3	15
220	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13
221	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
222	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
223	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
224	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14
225	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
226	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
227	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
228	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19
229	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
230	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20

231	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
232	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
233	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
234	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
235	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
236	4	3	3	3	13	5	5	5	5	20
237	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
238	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
239	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
240	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
241	4	5	3	4	16	3	3	3	4	13
242	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
243	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
244	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15
245	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
246	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15
247	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
248	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
249	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
250	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
251	4	3	4	3	14	5	5	5	5	20
252	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18
253	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
254	4	3	3	4	14	5	3	3	3	14
255	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
256	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
257	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
258	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13
259	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
260	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14
261	4	3	5	3	15	3	5	3	3	14
262	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
263	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
264	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
265	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
266	5	3	3	5	16	5	3	3	5	16
267	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
268	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
269	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
270	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
271	4	4	5	3	16	5	4	3	4	16

272	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
273	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14
274	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
275	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
276	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
277	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18
278	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
279	4	3	3	4	14	4	5	4	4	17
280	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
281	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
282	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
283	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
284	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
285	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
286	5	4	3	4	16	4	4	4	5	17
287	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
288	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
289	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13
290	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15
291	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
292	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
293	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
294	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
295	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
296	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13
297	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
298	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
299	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
300	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15
301	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
302	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
303	3	4	3	5	15	3	3	3	3	12
304	4	5	3	5	17	5	5	5	5	20
305	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
306	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13
307	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
308	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
309	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
310	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
311	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16

Lampiran 5 : Statistik Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	59	19.0	19.0	19.0
	Perempuan	252	81.0	81.0	100.0
	Total	311	100.0	100.0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	285	91.6	91.6	91.6
	26 - 34 tahun	17	5.5	5.5	97.1
	35 - 42 tahun	9	2.9	2.9	100.0
	Total	311	100.0	100.0	

Jumlah Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 4 kali	256	82.3	82.3	82.3
	1 kali	11	3.5	3.5	85.9
	2-4 kali	44	14.1	14.1	100.0
	Total	311	100.0	100.0	

Domisili (Kabupaten/Kota)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bandar Lampung	2	.6	.6	.6
	Bandung	2	.6	.6	1.3
	Bandung Barat	1	.3	.3	1.6
	Banjarbaru	1	.3	.3	1.9
	Banyuasin	1	.3	.3	2.3
	Banyumas	2	.6	.6	2.9
	Banyuwangi	1	.3	.3	3.2
	Barro	1	.3	.3	3.5

Batang	1	.3	.3	3.9
Bekasi	8	2.6	2.6	6.4
Berau	1	.3	.3	6.8
Biak Numfor	1	.3	.3	7.1
Bima	1	.3	.3	7.4
Blora	1	.3	.3	7.7
Bojonegoro	3	1.0	1.0	8.7
Boyolali	52	16.7	16.7	25.4
Buleleng	1	.3	.3	25.7
Bulukumba	1	.3	.3	26.0
Cilacap	3	1.0	1.0	27.0
Cirebon	1	.3	.3	27.3
Denpansar	1	.3	.3	27.7
Grobogan	4	1.3	1.3	28.9
Jakarta Selatan	2	.6	.6	29.6
Jakarta Timur	1	.3	.3	29.9
Jakarta Utara	1	.3	.3	30.2
Jepara	2	.6	.6	30.9
Jombang	1	.3	.3	31.2
Karanganyar	26	8.4	8.4	39.5
Kebumen	4	1.3	1.3	40.8
Klaten	6	1.9	1.9	42.8
Kudus	3	1.0	1.0	43.7
Kupang	1	.3	.3	44.1
Lampung Tengah	4	1.3	1.3	45.3
Lhokseumawe	1	.3	.3	45.7
Madiun	1	.3	.3	46.0
Magelang	2	.6	.6	46.6
Magetan	6	1.9	1.9	48.6
Makassar	1	.3	.3	48.9
Malang	3	1.0	1.0	49.8
Medan	1	.3	.3	50.2
Merangin	1	.3	.3	50.5
Ngawi	5	1.6	1.6	52.1
Pacitan	1	.3	.3	52.4

Padang Pariaman	1	.3	.3	52.7
Palu	1	.3	.3	53.1
Pasuruan	1	.3	.3	53.4
Pekalongan	1	.3	.3	53.7
Pekanbaru	1	.3	.3	54.0
Pelalawan	1	.3	.3	54.3
Pontianak	1	.3	.3	54.7
Probolinggo	1	.3	.3	55.0
Purworejo	1	.3	.3	55.3
Puwokerto	1	.3	.3	55.6
Rangkasbitung	1	.3	.3	55.9
Rokan Hilir	1	.3	.3	56.3
Salatiga	3	1.0	1.0	57.2
Sanggau	1	.3	.3	57.6
Semarang	11	3.5	3.5	61.1
Sleman	1	.3	.3	61.4
Sorong	2	.6	.6	62.1
Sragen	47	15.1	15.1	77.2
Sukoharjo	32	10.3	10.3	87.5
Surakarta	17	5.5	5.5	92.9
Tabanan	1	.3	.3	93.2
Tangerang	1	.3	.3	93.6
Tebo	1	.3	.3	93.9
Tegal	3	1.0	1.0	94.9
Temanggung	1	.3	.3	95.2
Tulang Bawang	1	.3	.3	95.5
Wonogiri	13	4.2	4.2	99.7
Yogyakarta	1	.3	.3	100.0
Total	311	100.0	100.0	

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Perceived Usefulness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.27	2.474	.704	.612
X1.2	18.25	3.000	.344	.734
X1.3	18.27	2.474	.704	.612
X1.4	18.52	2.689	.365	.738
X1.5	18.60	2.395	.445	.715

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Perceived Enjoyment

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.27	1.786	.679	.767
X2.2	8.26	1.748	.651	.795
X2.3	8.28	1.685	.725	.721

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Perceived Ease of Use

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	17.64	4.606	.736	.857
X3.2	17.62	4.488	.787	.845
X3.3	17.58	4.774	.688	.868
X3.4	17.60	4.577	.770	.849
X3.5	17.83	4.544	.645	.881

4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Perceived Value

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	12.30	2.861	.517	.717
X4.2	12.18	2.811	.625	.657
X4.3	12.29	2.948	.533	.707
X4.4	12.33	2.892	.533	.707

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	11.55	3.132	.560	.758
X5.2	11.60	2.911	.624	.727
X5.3	11.89	3.061	.562	.758
X5.4	11.57	2.955	.655	.712

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Online Repurchase Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11.71	3.969	.687	.875
Y1.2	11.87	3.710	.766	.845
Y1.3	11.89	3.534	.811	.827
Y1.4	11.81	3.864	.733	.858

Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		311
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78364059
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.028
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.339	1.244		-.273	.785		
	Perceived Usefulness	.061	.072	.047	.847	.398	.532	1.881
	Perceived Enjoyment	.242	.078	.180	3.100	.002	.477	2.096
	Perceived Ease of Use	.052	.060	.055	.878	.381	.419	2.387
	Perceived Value	.263	.068	.225	3.852	.000	.473	2.114
	Trust	.402	.060	.354	6.711	.000	.580	1.725

a. Dependent Variable: Online Repurchase Intention

3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Perceived Usefulness	Perceived Enjoyment	Perceived Ease of Use	Perceived Value	Trust	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Perceived Usefulness	Correlation Coefficient	1.000	.520**	.642**	.565**	.364**	.017
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.767
		N	311	311	311	311	311	311
	Perceived Enjoyment	Correlation Coefficient	.520**	1.000	.674**	.579**	.534**	.060
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.293
		N	311	311	311	311	311	311
	Perceived Ease of Use	Correlation Coefficient	.642**	.674**	1.000	.572**	.462**	.020
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.727
		N	311	311	311	311	311	311
	Perceived Value	Correlation Coefficient	.565**	.579**	.572**	1.000	.556**	.043
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.446
		N	311	311	311	311	311	311
	Trust	Correlation Coefficient	.364**	.534**	.462**	.556**	1.000	.051
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.366
		N	311	311	311	311	311	311
	Unstandardi zed Residual	Correlation Coefficient	.017	.060	.020	.043	.051	1.000
		Sig. (2-tailed)	.767	.293	.727	.446	.366	.
		N	311	311	311	311	311	311

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

Lampiran 8 : Hasil Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.499	1.798

a. Predictors: (Constant), Trust, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Value, Perceived Ease of Use

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1014.166	5	202.833	62.728	.000 ^b
	Residual	986.226	305	3.234		
	Total	2000.392	310			

a. Dependent Variable: Online Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Trust, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Value, Perceived Ease of Use

Lampiran 9 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.339	1.244		-.273	.785
Perceived Usefulness	.061	.072	.047	.847	.398
Perceived Enjoyment	.242	.078	.180	3.100	.002
Perceived Ease of Use	.052	.060	.055	.878	.381
Perceived Value	.263	.068	.225	3.852	.000
Trust	.402	.060	.354	6.711	.000

a. Dependent Variable: Online Repurchase Intention

Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.339	1.244		-.273	.785
	Perceived Usefulness	.061	.072	.047	.847	.398
	Perceived Enjoyment	.242	.078	.180	3.100	.002
	Perceived Ease of Use	.052	.060	.055	.878	.381
	Perceived Value	.263	.068	.225	3.852	.000
	Trust	.402	.060	.354	6.711	.000

a. Dependent Variable: Online Repurchase Intention

Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Alvi Nikmatul Arofah
 Tempat dan Tanggal Lahir : Sragen, 19 Maret 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 No. HP : 087726513560
 E-mail : alvinarofah@gmail.com
 Alamat : Kalioso RT 03 / RW 01, Jetis Karangpung,
 Kalijambe, Sragen, Jawa Tengah

Riwayat Pendidikan Formal :

1. TK Aisyiah VI Cengklik	2004 – 2006
2. MI Yaumika	2006 – 2012
3. MTsN 1 Karanganyar	2012 – 2015
4. MAN 1 Surakarta	2015 – 2018
5. UIN Raden Mas Said Surakarta	2018 – 2020

Riwayat Organisasi :

1. Sekretaris PMR WIRA MAN 1 Surakarta	2016 – 2017
2. Anggota UKK KSR PMI Unit UIN Raden Mas Said Surakarta	2018 – 2019
3. Staff Bidang Diklat UKK KSR PMI Unit UIN Raden Mas Said Surakarta	2019 – 2020
4. Kepala Bidang Logistik UKK KSR PMI Unit UIN Raden Mas Said Surakarta	2020 – 2021