

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN,  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NILAI KESENANGAN  
DAN MINAT BELI ULANG**  
**(Studi Pada Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kota Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**Rakhmat Nurdani  
NIM. 15808141024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2019**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **SKRIPSI**

**“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN,  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NILAI KESENANGAN  
DAN MINAT BELI ULANG”**

**(Studi Pada Pelanggan *Online Shop Shopee* di Kota Yogyakarta)”**

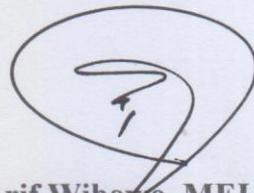
Oleh:

Rakhmat Nurdani  
NIM. 15808141024

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta.

**Yogyakarta, 13 Agustus 2019**

**Menyetujui,  
Pembimbing**



**Arif Wibowo, MEL.  
NIP. 19730426 200003 1 006**

## PENGESAHAN

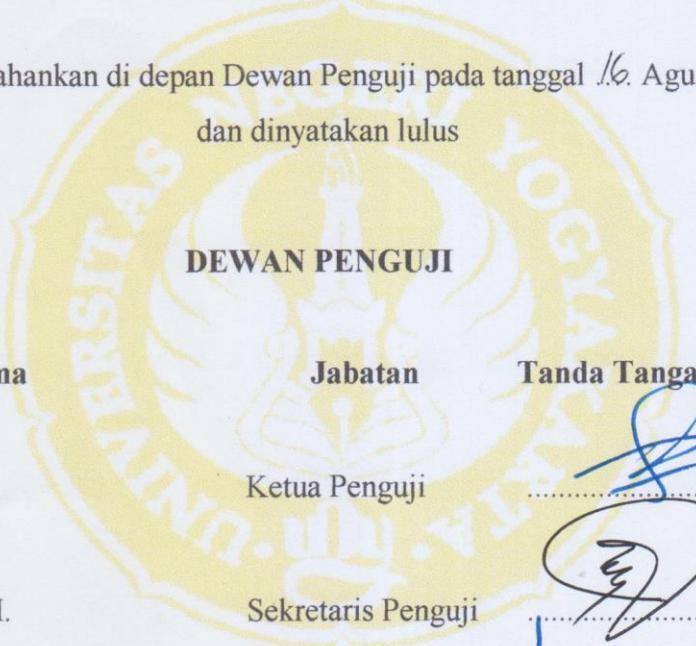
Skripsi yang berjudul:

### “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NILAI KESENANGAN DAN MINAT BELI ULANG (Studi Pada Pelanggan *Online Shop Shopee* di Kota Yogyakarta)”

Disusun oleh:

Rakhmat Nurdani  
NIM. 15808141024

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 Agustus 2019  
dan dinyatakan lulus



Yogyakarta, 20 Agustus 2019  
Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rakhmat Nurdani  
NIM : NIM. 15808141024  
Jurusan/Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan terhadap Nilai Kesenangan dan Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kota Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesain studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 13 Agustus 2019

Penulis



Rakhmat Nurdani

NIM. 15808141024

## **MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”

(Q.S Al-Insyirah 6-7)

## **PERSEMBAHAN**

*Rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT*

*Skripsi ini ku persembahkan dengan tulus hati dan rasa cinta yang paling dalam*

*Kepada:*

*Ayah dan Ibunda tercinta*

*serta Adikku*

*Terima Kasih atas kasih sayang yang tak terhingga, doa yang tidak pernah putus,*

*perhatian yang sangat luar biasa, semangat yang tak henti diberikan, dan*

*pengertiannya. Aku sangat menyayangi kalian.*

*dan*

*Almamaterku*

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN,  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NILAI KESENANGAN  
DAN MINAT BELI ULANG**  
**(Studi Pada Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kota Yogyakarta)**

Oleh:

Rakhmat Nurdani  
NIM. 15808141024

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap nilai kesenangan dan minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 165 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kesenangan, (2) persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kesenangan, (3) kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesenangan, (4) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (5) persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (6) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (7) kesenangan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (8) persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kesenangan, (9) persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang, (10) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan, (11) persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan, dan (12) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan.

**Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, Nilai Kesenangan dan Minat Beli Ulang**

**THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED  
USEFULNESS, AND TRUST ON THE VALUE OF ENJOYMENT AND  
REPURCHASE INTENTION**  
*(Study of Shopee Online Customers in Yogyakarta City)*

By:

Rakhmat Nurdani  
NIM 15808141024

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on the value of enjoyment and repurchase intention in Shopee online shop customers in the city of Yogyakarta.*

*This research is a survey research. The population in this study are all customers who have purchased products/goods through the Shopee online shop in the city of Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 165 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis techniques using multiple regression.*

*The results showed that: (1) perception of ease has a positive effect on the value of enjoyment, (2) perception of usefulness has a positive effect on the value of enjoyment, (3) trust has a positive effect on the value of enjoyment, (4) perception of ease has a positive effect on repurchase intention, (5) perception of usability has a positive effect on repurchase intention, (6) trust has a positive effect on repurchase intention, (7) pleasure has a positive effect on repurchase intention, (8) perceived ease of use, perceived usefulness, and trust simultaneously effect on the value of enjoyment, (9) perceived ease of use, perceived usefulness, and trust simultaneously effect on the repurchase intention, (10) perceived ease of use has a positive effect on repurchase intention through pleasure, (11) perception of usability influences positive on repurchase intention through the value of enjoyment, and (12) trust has a positive effect on repurchase intention through the value of enjoyment.*

**Keywords:** *Perception of Ease, Perception of Use, Trust, Value of Enjoyment and Repurchase Intention*

## **KATA PENGANTAR**

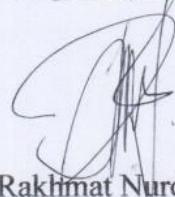
Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan terhadap Nilai Kesenangan dan Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan *Online Shop Shopee di Kota Yogyakarta*)” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, S.E., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Wardana, S.E., M.Pd., yang telah bersedia menjadi Pengaji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Nurhadi, M.M., selaku Ketua Pengaji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Kedua orang tuaku, Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dengan tulus dan ikhlas kepada saya selama ini.
8. Kakakku terimakasih sudah memberikan dukungan dan semangat agar skripsi ini cepat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 13 Agustus 2019  
Yang menyatakan,



Rakhmat Nurdani  
NIM 15808141024

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
A. Landasan Teori.....	15
1. Minat Beli Ulang .....	15
2. Persepsi Kemudahan.....	19
3. Persepsi Kegunaan.....	21
4. Kepercayaan .....	21
5. Kesenangan.....	23
B. Penelitian yang Relevan.....	24
C. Kerangka Pikir .....	25
D. Paradigma Penelitian.....	33
E. Hipotesis Penelitian.....	34

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	35
A. Desain Penelitian.....	35
B. Definisi Operasional Variabel.....	35
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
D. Populasi dan Sampel .....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Uji Coba Instrumen.....	42
H. Teknik Analisis Data.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	55
A. Hasil Penelitian .....	55
1. Analisis Deskriptif .....	56
2. Analisis Kuantitatif.....	65
a. Hasil Uji Prasyarat Analisis .....	65
b. Pengujian Hipotesis .....	69
B. Pembahasan.....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	93
A. Kesimpulan .....	93
B. Keterbatasan Penelitian.....	95
C. Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	98
<b>LAMPIRAN .....</b>	100

## **DAFTAR TABEL**

1.	Kisi-kisi Kuesioner Penelitian .....	41
2.	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I.....	43
3.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	44
4.	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II .....	45
5.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II .....	46
6.	Hasil Uji Reliabilitas .....	48
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja .....	58
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian.....	59
12.	Kategorisasi Variabel Persepsi Kemudahan .....	60
13.	Kategorisasi Variabel Persepsi Kegunaan .....	61
14.	Kategorisasi Variabel Kepercayaan .....	62
15.	Kategorisasi Variabel Kesenangan .....	64
16.	Hasil Uji Normalitas .....	66
17.	Hasil Uji Linieritas .....	67
18.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	67
19.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
20.	Hasil Uji Regresi .....	69
21.	Hasil Uji Sobel .....	77

## **DAFTAR GAMBAR**

1. Proyeksi Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia 2014-2015 .....	2
2. Model Penelitian .....	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran:

1.	Kuesioner Penelitian .....	101
2.	Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	105
3.	Data Penelitian .....	108
4.	Data Kategorisasi .....	116
5.	Data Karakteristik Responden.....	123
6.	Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas .....	128
7.	Hasil Uji Karakteristik Responden .....	132
8.	Rumus Perhitungan Kategorisasi .....	133
9.	Hasil Uji Kategorisasi .....	136
10.	Hasil Uji Deskriptif.....	137
11.	Hasil Uji Normalitas .....	138
12.	Hasil Uji Linieritas.....	139
13.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	140
14.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	141
15.	Hasil Uji Regresi Berganda (Hipotesis 1-3).....	142
16.	Hasil Uji Regresi Bergandab(Hipotesis 4-6).....	143
17.	Hasil Uji Regresi Berganda (Hipotesis 7) .....	144
18.	Hasil Uji Sobel (Hipotesis 8) .....	145
19.	Hasil Uji Sobel (Hipotesis 9) .....	146
20.	Hasil Uji Sobel (Hipotesis 10) .....	147

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

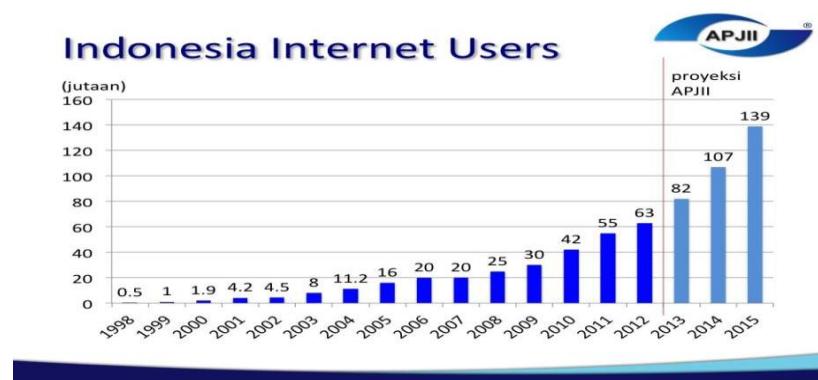
#### **A. Latar Belakang Masalah**

Aktivitas atau transaksi perdagangan melalui media internet dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* tersebut terbagi atas dua segmen yaitu perdagangan antar pelaku usaha (*business to business e-commerce*) dan perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen (*business to consumer e-commerce*). Segmen *business to business e-commerce* memang lebih mendominasi pasar saat ini karena nilai transaksinya yang tinggi, namun level *business to consumer e-commerce* juga memiliki pangsa pasar tersendiri yang potensial. *Online store* belakangan ini semakin berkembang, sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang memiliki komputer serta akses ke internet dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan ini mendorong para penjual produk konvensional ikut memasarkan produknya melalui internet (Elwina, 2010: 3).

Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya (Internetworldstats, 2015). Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai

angka Rp130 triliun (Internetworldstats, 2015). Data ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara *online*, ini berdasarkan data dari McKinsey (Internetworldstats, 2015). Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh, tetapi perlu diketahui bahwa jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Jika melihat Indonesia sebagai negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014, WSJ, *Event Veritrans: Rise of E-Commerce*).

Sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan *internet*, jumlah pengguna *internet* di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. APJII memproyeksikan bahwa pada akhir 2014 pengguna *internet* di Indonesia akan mencapai 107 juta pengguna dan pada tahun 2015 akan mencapai 139 juta pengguna.



Gambar 1. Proyeksi Pengguna *Internet* di Indonesia 2014-2015  
Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi peralihan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Sebagaimana hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa pengguna internet di Singapura semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya) karena semakin sering menggunakan internet. Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee tertarik untuk ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Shopee hadir untuk mempermudah siapapun dalam mendaftarkan produk-produk pengusaha dan mengatur persediaan, serta memfasilitasi transaksi keuangan.

Adanya kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang masyarakat pada produk yang ditawarkan. Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Adanya minat dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Secara umum, minat beli ulang diartikan sebagai kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk (Bagozzi dan Burnkrant, 1979). Menurut Assael (2002), minat beli (*purchase intent*) juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu

(1995) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Chiu et al. (2008) dan Aren et al. (2013) mempertimbangkan kesenangan sebagai poin penting dalam penelitian mengenai pembelian daring yang dilakukannya. Konsumen memiliki 2 jenis motivasi dalam melakukan *online shopping*, yaitu intriksik dan ekstrinsik (Aren et al., 2013). Tindakan yang bersifat ketertarikan dan memuaskan merujuk pada motivasi yang bersifat intrinsik dan salah satu motivasi intrinsik adalah kesenangan (Kim, Chung dan Lee, 2011). Sehingga apabila *website e-tailer* mampu memberikan kesengangan pada pelanggannya, diharapkan akan menciptakan tindakan yang bisa memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Oktarini dan Wardana (2018) yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Aren et al. (2013) dan Lee, Eze dan Ndubisi (2011) melakukan penelitian dalam konteks daring dengan mempertimbangkan variabel kemudahan yang dipersepsikan dan kegunaan yang dipersepsikan. Kemudahan yang dipersepsikan dan kegunaan yang dipersepsikan adalah konsep utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) dan sudah digunakan dalam berbagai konteks penelitian dalam pengadopsian teknologi.

Hal ini bisa diterima, sebab pembelian daring adalah alternatif dalam cara melakukan pembelian yang menggunakan teknologi internet. Menurut Aren et al. (2013) yang berkonteks pembelian daring membuktikan bahwa semakin sedikit usaha yang diperlukan, semakin tinggi tendensi dan niat konsumen untuk melakukanya. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian Davis (1989) yang menyatakan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin tinggi kemungkinan sistem tersebut digunakan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari Chiu et al. (2008) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat atau kegunaan adalah prediktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali pelanggan.

Aren et al. (2013), Zboja dan Voorhes (2006), Lee, Eze dan Ndubisi (2013), Al-Maghribi, Dennis dan Halliday (2011) dalam penelitiannya pada konteks pembelian secara daring, mempertimbangkan variabel kepercayaan. Kepercayaan pelanggan adalah faktor yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini

diperkuat dengan hasil penelitian dari Adinata dan Yasa (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali secara *online*.

Kepercayaan pembeli terhadap *online shopping* terletak pada popularitas *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *aplikasi online shopping*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling *et al.*, 2010). Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) dalam Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut. Kim et al. (2003) juga menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi secara kuat mempengaruhi niat pembelian melalui *internet*.

Menurut Pavlou & Geven (2004) *trust* adalah faktor penting yang merupakan dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis yang menggunakan media

*internet* termasuk melakukan transaksi melalui *online store*. Tang dan Chi (2005) setuju bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam aktifitas transaksi yang dilakukan secara *online*. *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2003).

Meskipun aplikasi Shopee dirancang sesuai kenyamanan pengguna untuk berbelanja, namun masih banyak kekurangan yang dialami para pengguna Shopee ketika berbelanja. Berikut ini beberapa kasus yang dialami beberapa orang yang telah kecewa setelah melakukan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee:

1. Aplikasi Shopee begitu sulit digunakan bahkan pada saat login sering mengalami kegagalan (<https://help.shopee.co.id/s/article/Mengapa-saya-tidak-bisa-login>).
2. Pelanggan kecewa dengan adanya program *flash sale*. Program *flash sale* ini ternyata tidak berguna dan tidak memberikan manfaat karena tidak

sesuai dengan harapan pelanggan. Banyak buyer yang belanjanya di-*cancel* akibat stok habis. Bahkan *seller* yang diikutkan ke dalam *flash sale* tersebut sama sekali tidak pernah merespon chat dari pembeli yang menanyakan status pesanan, padahal mereka online (<https://m.detik.com/news/suara-pembaca/d-4076404/kecewa-dengan-flash-sale-shopee>).

3. Aplikasi Shopee tidak sesuai dengan yang dijanjikan, seperti terkait masalah pembayaran, dimana pelanggan telah melakukan transaksi dengan kartu kredit, namun barang yang sudah dipesan tiba-tiba dibatalkan oleh *sellernya*. Selanjutnya pihak Shopee bertanggungjawab untuk mengembalikan uang yang sudah ditransfer, namun sampai dua bulan, uang tersebut tidak kunjung kembali.
4. Pengiriman pesanan sangat lama, sebagai contoh, pesanan yang dibuat dan dibayar baru dikirim dan sampai ditujuan dua minggu kemudian. Butuh waktu seminggu bagi salah satu penjual di Shopee untuk mengemas pesanan hingga pengiriman. Maka tidak salah bila banyak netizen menyebutkan belanja di Shopee lama, sehingga menyebabkan konsumen tidak senang berbelanja di Shopee.
5. Shopee memberikan solusi pengiriman gratis ke pembeli, namun syarat yang diajukan terkesan rumit, sehingga membuat pelanggan malas untuk melakukan transaksi pembelian (<https://www.google.com/amp/s/merahputih.com/post/amp/catat-ini-kelebihan-dan-kekurangan-situs-situs-belanja-online>).

Kasus di atas menunjukkan bahwa berbelanja produk melalui aplikasi Shopee tidak mudah, hal ini dikarenakan konsumen tidak bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog *vendor* tanpa mengetahui kualitas barangnya langsung. Disinilah letak pertimbangan, keraguan, dan pengambilan resiko ditentukan. Hal inilah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara *online*.

Melihat kondisi tersebut, tentu berbelanja produk melalui Shopee ini tidak semudah apa yang dibayangkan. Ketika berbelanja secara langsung, konsumen pasti bisa menilai baik buruknya pemasar dan produk tersebut secara langsung. Bandingkan dengan berbelanja melalui Shopee, para konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog *vendor* tanpa mengetahui kualitas barangnya langsung. Disinilah letak pertimbangan dan keraguan ditentukan. Hal inilah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara *online*.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Aren et al, dalam konteks pembelian daring yang berjudul *Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website* di Kocaeli, Turkey pada tahun 2013. Perbedaan penelitian ini dari penelitian Aren et al, (2013) terletak pada objek penelitian, dimana pada penelitian ini menggunakan *online shop* Shopee. Penelitian Aren et al., (2013) dilakukan di Turkey, sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di Indonesia khususnya di Kota Yogyakarta karena banyaknya pengguna internet di Kota Yogyakarta”.

Dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan terhadap Nilai Kesenangan dan Minat Beli Ulang pada Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kota Yogyakarta”.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Aplikasi Shopee begitu sulit digunakan bahkan pada saat login sering mengalami kegagalan.
2. Program belanja yang diberikan Shopee tidak memberikan manfaat karena tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Kepercayaan ternyata aplikasi Shopee tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
4. Banyak netizen menyebutkan belanja di Shopee lama, sehingga menyebabkan konsumen tidak senang berbelanja di Shopee.
5. Minat beli ulang ternyata pelanggan malas untuk melakukan transaksi pembelian karena syarat yang diajukan terkesan rumit.
6. Berbelanja produk melalui aplikasi Shopee tidak mudah, konsumen tidak bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung.
7. Konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara *online*.

### **C. Batasan Masalah**

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap nilai kesenangan dan minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta?

6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta?
7. Bagaimana pengaruh kesenangan terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta?
8. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap kesenangan pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta?
9. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta?
10. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta?
11. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta?
12. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

2. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.
3. Pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.
4. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.
5. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.
6. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.
7. Pengaruh kesenangan terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.
8. Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap kesenangan pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta.
9. Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta.
10. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.
11. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

12. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk membantu mendukung penelitian yang dilakukan dalam konteks online shop yang didasarkan pada persepsi kemudahan dan kegunaan, kepercayaan, kesenangan dan minat beli ulang.

### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pertimbangan pengambilan keputusan dalam melakukan praktek yang berkaitan dengan persepsi kemudahan dan kegunaan, kepercayaan, kesenangan dan minat beli ulang dalam konteks pembelian online.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Beli Ulang**

Minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku dimasa yang akan datang (Söderlund dan Öhman, 2003). Menurut Keller (1998) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal (1999) menemukan bahwa minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Menurut Sridhar Samu (1999) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1998) Minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991). Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon,

1999). Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan Minat konsumen untuk menggunakan kembali di waktu yang akan datang.

Minat pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2005). Menurut Hellier *et al* (2003), minat pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama.

*Repurchase intentions* dapat diartikan sebagai salah satu bentuk loyalitas secara perilaku atau dalam bentuk perilaku yang menunjukkan ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa di masa depan (Yi & Suna, 2004). Yi & Suna (2004) berpendapat bahwa untuk mengukur kecenderungan *repurchase*

*intentions* dari seorang pelanggan tetap dapat menggunakan 3 dimensi dasar yaitu:

a. *Resistance against better alternatives*

Adalah bentuk ketahanan dari pelanggan untuk tidak beralih terhadap penyedia produk atau jasa lain yang diukur dengan tinggi tidaknya keinginan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang telah dipilihnya pertama kali (Yi & Suna 2004).

b. *Willingness to pay premium price*

Merupakan kemauan suatu pelanggan sebuah produk atau jasa untuk membayar lebih mahal untuk mendapatkan layanan atau fasilitas yang lebih baik tanpa disertai perasaan tidak puas.

c. *Intention of word of mouth*

Diartikan sebagai konsistensi dari para pelanggan suatu produk atau jasa untuk tetap menyimpan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa ketika mengalami suatu kekecewaan dan memberitahukan kepada pihak manajemen suatu perusahaan penyedia produk atau jasa ketika mengalami ketidak puasan dalam suatu produk atau jasa tersebut (Yi & Suna, 2004).

Menurut Ferdinand (2006), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2. Persepsi Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. *Perceived ease of use* didefinisikan Davis et al., (1989) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Menurut Davis (1989) kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kemudahan atau *perceived ease of use* (keyakinan akan kemudahan penggunaan) yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Pengukuran variabel kemudahan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Venkatesh dan Davis (2003) yang meliputi: interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), sistem mudah digunakan (*easy to use*).

### **3. Persepsi Kegunaan**

Kegunaan yang dipersepsikan menjadi determinant dalam proses adopsi system informasi secara umum (Ndubisi, Gupta dan Ndubisi, 2005).

Kegunaan yang dipersepsikan didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan system tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaanya. Dalam konteks pembelian daring, kegunaan yang dipersepsikan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa pembelian daring akan meningkatkan performa transaksi yang ia lakukan (Chiu et al., 2009).

Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi persepsi kegunaan menjadi berikut:

- a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
- b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
- c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
- d. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

### **4. Kepercayaan**

Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi

kekecewaan. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan pada merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang

belum dikenal. *Trust* adalah kepercayaan pihak pelanggan terhadap pihak penyedia jasa dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak penyedia jasa yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut teori yang lebih dalam dari Morgan & Hunt (1994) *trust* hanya akan dapat terbentuk atau ada jika pelaku bisnis dapat mempercayai *reliability* dan *integrity* dari pelaku bisnis yang lain. Variabel kepercayaan diukur dengan mengadaptasi indikator dari Mayer, *et. al.*, (2015) antara lain: kemampuan, kebaikan, dan integritas.

## 5. Kesenangan

Kesenangan didefinisikan sebagai sejauh mana pembelian daring dianggap dapat dinikmati dan menyenangkan (Chiu et al., 2009). Kesenangan adalah response aktif dan merupakan motivasi intrinsik yang mengacu pada kinerja dari suatu kegiatan tanpa penguatan yang jelas selain proses melakukan tersebut (Deci, 1975). Childers, et al. (2001) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesenangan, juga kemudahan, penghematan harga, informasi yang ekstensif, kenikmatan dan pilihan produk yang luas dianggap sebagai manfaat utama dari belanja daring. Variabel kesenangan diukur dengan mengadaptasi indikator dari Chiu et al, (2009) yaitu: desain situs yang menarik dan kesenangan pada situs *online*.

## **B. Penelitian yang Relevan**

1. Aren et al (2013) melakukan penelitian dalam konteks pembelian daring yang berjudul “*Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*” di Kocaeli, Turkey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kesenangan, (2) persepsi kegunaan berpengaruh positif pada kesenangan, (3) kepercayaan berpengaruh positif pada kesenangan, (4) persepsi kemudahan berpengaruh positif pada minat beli ulang, (5) persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan (6) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
2. Chiu et al. (2008) melakukan penelitian yang berjudul “*Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kesenangan adalah prediktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali pelanggan.
3. Adinata dan Yasa (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada”. Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah dapat memperjelas hubungan pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali secara *online*.

4. Oktarini dan Wardana (2018) melakukan penelitian tentang “Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian membuktikan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada situs *Traveloka* di Kota Denpasar.

## C. Kerangka Pikir

### 1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Nilai Kesenangan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Sistem yang sulit untuk digunakan memiliki kemungkinan yang lebih kecil untuk dipersepsikan menyenangkan (Teo, Lim dan Lai, 1999). Ketika penggunaan teknologi menjadi lebih mudah, maka kesenangan konsumen akan bertambah (Kim dan Forsythe, 2009). Kemudahan dalam melakukan pembelian daring akan melindungi konsumen dari tensi psikologis dan konsumen akan merasa senang akan pengalaman pembelian tersebut (Jayawardhana dan Wright, 2009). Venkatesh dan Davis (2003) dan Hsu dan Lu (2004) juga menemukan adanya dampak positif dari kemudahan yang dipersepsikan pada kesenangan. Hal ini

diperkuat dengan hasil penelitian Aren et al (2013) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kesenangan.

## **2. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Nilai Kesenangan**

Dalam konteks pembelian daring, kegunaan yang dipersepsikan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa pembelian daring akan meningkatkan performa transaksi yang ia lakukan (Chiu et al., 2009). Bounagui dan Nel (2009) menemukan pengaruh positif dari kegunaan yang dipersepsikan pada kesenangan yang dirasakan ketika membeli musik secara daring. Al-Maghribi et al. (2011) juga menemukan hubungan serupa dalam konteks pembelian daring secara umum. Apabila pembelian secara daring mampu dipersepsikan sebagai suatu tindakan yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan senang. Konsumen akan cenderung merasakan perasaan senang dalam melakukan pembelian daring jika website dianggap berguna dalam memberikan informasi belanja (Devaraj, Fan dan Kohli, 2002; Pavlou, 2003). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Aren et al (2013) menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap nilai kesenangan.

## **3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Nilai Kesenangan**

Sun (2011) yang meneliti mengenai website portal tawar-menawar menemukan bahwa ada efek signifikan dari kepercayaan kepada kesenangan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan website tersebut. Kepercayaan meningkatkan kesenangan, karena mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai penggunaan informasi pribadi dan resiko lainnya yang

mungkin terjadi pada pembelian daring (Aren et al., 2013). Harris dan Goede (2004); Jin dan Park (2006) juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah prediktor dalam menciptakan kesenangan dalam konteks pembelian daring. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Aren et al (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada kesenangan.

#### **4. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Aren et al. (2013) yang berkonteks pembelian daring membuktikan bahwa semakin sedikit usaha yang diperlukan, semakin tinggi tendensi dan niat konsumen untuk melakukanya. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian Davis (1989) yang menyatakan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin tinggi kemungkinan sistem tersebut digunakan.

Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan pendapat Gefen et al. (2003) yang menyatakan bahwa website akan semakin banyak dikunjungi bila semakin bersifat praktikal. Jika pengguna merasa website tersebut sulit untuk digunakan, tidak bisa menemukan produk yang diharapkan, tidak jelas apa yang website tersebut tawarkan, maka biasanya pengguna akan meninggalkan website tersebut (Pearson, Pearson dan Green, 2007). Penelitian Kim et al. (2009) menemukan bahwa website e-tailer yang memiliki lebih banyak atribut berfokus pada konsumen memiliki penjualan daring tahunan yang lebih tinggi dan pangsa pasar yang lebih besar daripada *website e-tailer* yang memiliki lebih sedikit atribut yang berfokus pada konsumen. Chen (2012) juga menunjukkan bahwa kemudahan yang

dipersepsikan memiliki efek positif pada perilaku pembelian daring ulang. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari Chiu et al. (2008) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah prediktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali pelanggan.

## **5. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli Ulang**

Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi kegunaan terbukti secara umum menjadi faktor penting dalam mengadopsi sistem informasi dan komunikasi. Chiu et al. (2009) menyatakan bahwa individu lebih mungkin untuk melakukan penggunaan berlanjut ketika penggunaan tersebut dianggap berguna pada penelitiannya yang berkonteks pembelian daring. Konsumen cenderung untuk terus menggunakan layanan pembelian daring jika mereka menganggap itu berguna bahkan jika mereka merasa tidak puas dalam penggunaan sebelumnya (Bhattacherjee, 2001).

Tong (2010) mengemukakan bahwa kegunaan yang dipersepsikan akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian daring. Kegunaan yang dipersepsikan telah dibuktikan oleh Chen (2012) memiliki efek positif pada perilaku pembelian ulang secara daring. Pelanggan yang telah menyelesaikan berbelanja dengan mengakuisisi produk dengan cara yang efisien akan lebih mungkin untuk menunjukkan niat pembelian ulang yang lebih kuat (Chiu et al., 2009). Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari Chiu et al. (2008) menunjukkan bahwa persepsi manfaat adalah prediktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali pelanggan.

## **6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang**

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dari konsumen pada suatu toko daring, semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut akan membeli ulang pada toko daring tersebut (Razaka et al., 2013). Razaka et al. (2013) juga menyatakan bahwa untuk konsumen yang sudah berpengalaman atau bukan merupakan pengalaman pertamanya, kepercayaan berpengaruh langsung pada niat membeli ulang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Adinata dan Yasa (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali secara *online*.

## **7. Pengaruh Kesenangan terhadap Minat Beli Ulang**

Kesenangan didefinisikan sebagai sejauh mana belanja *online* dirasakan menyenangkan. Kesenangan adalah respon afektif dan motivasi intrinsik yang mengacu pada kinerja suatu aktivitas tanpa penguatan yang jelas selain proses melakukan itu (Deci, 1975). Pelanggan menentukan sendiri dan secara intrinsik termotivasi dalam belanja online ketika mereka tertarik atau senang melakukannya, pengaruhnya (misalnya: perasaan sukacita, kegembiraan dan kesenangan) berdampak pada tingkah laku seseorang. konsumsi positif terkait dengan emosi dalam konteks hedonik cenderung mengarah pada tingkat komitmen yang sangat tinggi dan niat membeli kembali juga tinggi. Davis dkk. (1989) mengemukakan bahwa kesenangan

yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Oktarini dan Wardana (2018) yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

## **8. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan terhadap Kesenangan**

Chiu et al. (2008) dan Aren et al. (2013) mempertimbangkan kesenangan sebagai poin penting dalam penelitian mengenai pembelian daring yang dilakukanya. Konsumen memiliki 2 jenis motivasi dalam melakukan *online shopping*, yaitu intriksik dan ekstrinsik (Aren et al., 2013). Tindakan yang bersifat ketertarikan dan memuaskan merujuk pada motivasi yang bersifat intrinsik dan salah satu motivasi intrinsik adalah kesenangan (Kim, Chung dan Lee, 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesenangan. Hal ini memberikan arti bahwa adanya persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan yang baik, mampu memberikan kesengangan pada pelanggannya, diharapkan akan menciptakan tindakan yang bisa memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut.

## **9. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang**

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Adanya minat dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Aren et al. (2013) dan Lee, Eze dan Ndubisi

(2011) melakukan penelitian dalam konteks daring dengan mempertimbangkan variabel kemudahan yang dipersepsikan dan kegunaan yang dipersepsikan. Hal ini bisa diterima, sebab pembelian daring adalah alternatif dalam cara melakukan pembelian yang menggunakan teknologi internet. Menurut Aren et al. (2013) yang berkonteks pembelian daring membuktikan bahwa semakin sedikit usaha yang diperlukan, semakin tinggi tendensi dan niat konsumen untuk melakukanya.

Aren et al. (2013), Zboja dan Voorhes (2006), Lee, Eze dan Ndubisi (2013), Al-Maghribi, Dennis dan Halliday (2011) dalam penelitiannya pada konteks pembelian secara daring, mempertimbangkan variabel kepercayaan. Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Adinata dan Yasa (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali secara *online*.

## **10. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kesenangan**

Rezaei dan Amin (2013) menyatakan kemudahan dalam penggunaan suatu sistem akan secara positif dan signifikan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Juniawati (2015) menunjukkan bahwa sangat penting bagi pemasar untuk

memperhatikan kemudahan dalam prosedur pembelian suatu produk. Semakin mudah prosedur pembelian dinilai dapat meningkatkan kesenangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## **11. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kesenangan**

TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan kegunaan suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaannya dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan actual dari pengguna/user suatu sistem informasi. Thompson et. al (1991) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (usefulness) positif atas penggunaanya yang dapat menciptakan kesenangan dan pada akhirnya mempengaruhi terjadinya minat beli ulang.

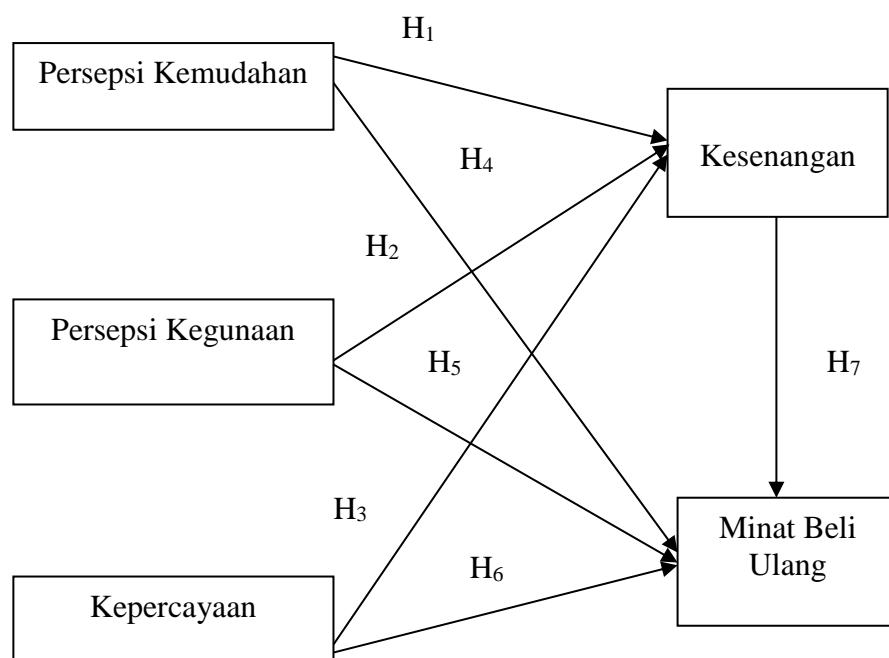
## **12. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kesenangan**

Komponen yang paling penting dari pembelian *online* adalah kepercayaan dari pelanggan ke toko *online* itu sendiri (Giantari *et al.*, 2013). Keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepercayaan pelanggan yang akhirnya dapat menimbulkan kesenangan dan berdampak pada niat membeli (Adji dan Semuel, 2014). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan (Maima, 2012). Sam

dan Tahir (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh paling langsung dalam memprediksi niat pembelian kembali secara *online*. Kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah keyakinan pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain (Mao, 2010).

#### D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Penelitian dari Aren et al. (2013) dan Chiu et al. (2008)

## **E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kesenangan.

H<sub>2</sub>: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kesenangan.

H<sub>3</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesenangan.

H<sub>4</sub>: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H<sub>5</sub>: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H<sub>6</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H<sub>7</sub>: Kesenangan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H<sub>8</sub>: Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta.

H<sub>9</sub>: Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta.

H<sub>10</sub>: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan.

H<sub>11</sub>: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan.

H<sub>12</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Jogyanto (2010: 115) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Kegunaan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), dan variabel terikatnya adalah Nilai Kesenangan ( $Y_1$ ) dan Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

##### **1. Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membebaskannya dari upaya dalam

bertransaksi secara *online* (Davis, (1989) dalam Aren et al. (2013). Variabel persepsi kemudahan diukur menggunakan *Likert Scale* dengan 5 alternatif jawaban yaitu 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 2 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk jawaban setuju, dan 5 untuk jawaban sangat setuju". Pengukuran variabel kemudahan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Davis (1985) yang meliputi: interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), sistem mudah digunakan (*easy to use*).

## **2. Persepsi Kegunaan**

Persepsi kegunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaanya Davis (1989) dalam Aren et al. (2013). Variabel persepsi kegunaan diukur menggunakan *Likert Scale* dengan 5 alternatif jawaban yaitu 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 2 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk jawaban setuju, dan 5 untuk jawaban sangat setuju. Variabel persepsi kegunaan diukur dengan mengadaptasi indikator dari Venkatesh dan Davis (2000) menjadi berikut: penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*), penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*), penggunaan sistem mampu meningkatkan

efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*), dan penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

### **3. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee (1999) dalam Chiu et al. (2008)). Variabel kepercayaan diukur menggunakan *Likert Scale* dengan 5 alternatif jawaban yaitu 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 2 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk jawaban setuju, dan 5 untuk jawaban sangat setuju. Variabel kepercayaan diukur dengan mengadaptasi indikator dari Mayer, *et. al.*, (2015) antara lain: kemampuan, kebaikan, dan integritas.

### **4. Kesenangan**

Kesenangan adalah response aktif dan merupakan motivasi intrinsik yang mengacu pada kinerja dari suatu kegiatan tanpa penguatan yang jelas selain proses melakukan tersebut (Deci (1975) dalam Aren et al. (2013)). Dalam konteks pembelian daring, kesenangan mengacu pada sejauh mana pembelian daring dianggap dapat dinikmati dan menyenangkan (Chiu et al, 2009). Variabel kesenangan diukur menggunakan *Likert Scale* dengan 5 alternatif jawaban yaitu 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 2 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk jawaban setuju, dan 5 untuk jawaban sangat setuju. Variabel kesenangan diukur dengan

mengadaptasi indikator dari Chi et al, (2009) yaitu: desain situs yang menarik dan kesenangan pada situs *online*.

### **5. Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas secara perilaku yang menunjukkan ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa di masa depan (Yi & Suna, 2004). Variabel minat beli ulang diukur menggunakan *Likert Scale* dengan 5 alternatif jawaban yaitu 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, 2 untuk jawaban tidak setuju, 3 untuk jawaban netral, 4 untuk jawaban setuju, dan 5 untuk jawaban sangat setuju. Variabel minat beli ulang diukur dengan mengadaptasi indikator dari Durianto dan Liana (2015) antara lain: minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2019 sampai selesai.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah

seluruh pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

## 2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan *online shop* yang pernah membeli produk/barang melalui Shopee di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden berusia minimal 18 tahun.
- b. Responden pernah melakukan transaksi pembelian minimal sekali melalui *online shop* Shopee.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Jumlah responden yang digunakan dihitung menggunakan rumus  $5 \times 33$  (total pertanyaan) = 165 orang.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan, nilai kesenangan, dan minat beli ulang.

## **F. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian**

Variabel	Indikator	No. Item
Persepsi Kemudahan (Davis, 1985)	1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti ( <i>clear and understandable</i> ) 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut ( <i>does not require a lot of mental effort</i> ) 3. Sistem mudah digunakan ( <i>easy to use</i> ).	1,2,3 4,5,6 7,8
Persepsi kegunaan (Venkatesh dan Davis, 2000)	1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu ( <i>improves job performance</i> ). 2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu ( <i>increases productivity</i> ) 3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu ( <i>enhances effectiveness</i> ) 4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu ( <i>the system is useful</i> )	1,2 3,4 5,6 7
Kepercayaan (Mayer, et. al., 2015)	1. Kemampuan 2. Kebaikan 3. Integritas	1,2 3,4 5,6
Kesenangan (Chiu et al, 2009)	1. Desain situs yang menarik 2. Kesenangan pada situs <i>online</i>	1 2,3,4
Minat Beli Ulang (Durianto dan Liana, 2015)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	1,2 3,4 5,6 7,8

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyanto, 2008):

- |                     |               |
|---------------------|---------------|
| Sangat setuju       | diberi skor 5 |
| Setuju              | diberi skor 4 |
| Kurang setuju       | diberi skor 3 |
| Tidak setuju        | diberi skor 2 |
| Sangat tidak setuju | diberi skor 1 |

## G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (1998: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Kuesioner ini akan diujicobakan pada 60 orang responden. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu  $\geq 0,50$  menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda

(Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	2077,740 528 ,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,700; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang

mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 3. Rotated Component Matrix Tahap 1**

**Rotated Component Matrik**

	Component				
	1	2	3	4	5
Kemudahan1	,881				
Kemudahan2	,909				
Kemudahan3	,899				
Kemudahan4	,910				
Kemudahan5	,929				
Kemudahan6	,923				
Kemudahan7	,848				
Kemudahan8	,400				
Kegunaan1				,851	
Kegunaan2				,840	
Kegunaan3				,830	
Kegunaan4				,751	
Kegunaan5				,890	
Kegunaan6				,456	
Kegunaan7				,823	
Kepercayaan1			,877		
Kepercayaan2			,911		
Kepercayaan3			,950		
Kepercayaan4			,941		
Kepercayaan5			,853		
Kepercayaan6			,803		
Kesenangan1					,901
Kesenangan2					,919
Kesenangan3					,844
Kesenangan4					,671
Minat1		,763			
Minat2		,855			
Minat3		,854			
Minat4		,768			
Minat5		,929			
Minat6		,890			
Minat7		,839			
Minat8		,729			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kemudahan 8 dan Kegunaan 6 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1990,104 465 ,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,710; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi ( $\text{signifikansi} < 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu,

dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 2**

	Rotated Component Matrix				
	1	2	3	4	5
Kemudahan1	,876				
Kemudahan2	,904				
Kemudahan3	,908				
Kemudahan4	,914				
Kemudahan5	,934				
Kemudahan6	,921				
Kemudahan7	,842				
Kegunaan1				,877	
Kegunaan2				,860	
Kegunaan3				,827	
Kegunaan4				,739	
Kegunaan5				,891	
Kegunaan7				,810	
Kepercayaan1			,877		
Kepercayaan2			,911		
Kepercayaan3			,950		
Kepercayaan4			,941		
Kepercayaan5			,853		
Kepercayaan6			,805		
Kesenangan1					,915
Kesenangan2					,928
Kesenangan3					,840
Kesenangan4					,677
Minat1		,763			
Minat2		,855			
Minat3		,852			
Minat4		,770			
Minat5		,932			
Minat6		,891			
Minat7		,836			
Minat8		,730			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di

atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

## 2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Nunnally, dalam Ghazali, 2006: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a.  $0,80 - 1,0$  = Reliabilitas Baik
- b.  $0,60 - 0,79$  = Reliabilitas Diterima
- c.  $< 0,60$  = Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Norma	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan	>0,60	0,965	Reliabel
Persepsi Kegunaan	>0,60	0,919	Reliabel
Kepercayaan	>0,60	0,949	Reliabel
Kesenangan	>0,60	0,894	Reliabel
Minat Beli Ulang	>0,60	0,935	Reliabel

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

## H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan uang saku.

- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean ( $M_e$ ), dan Standar Deviasi ( $SD$ ).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009: 108) adalah sebagai berikut:

- |           |                            |
|-----------|----------------------------|
| 1) Tinggi | : $X \geq M + SD$          |
| 2) Sedang | : $M - SD \leq X < M + SD$ |
| 3) Rendah | : $X < M - SD$             |

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

### a. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hadi (2008) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011: 58).

### 2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2011: 60-61).

### 3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2006: 95).

### 4) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhsin, 2011: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap nilai kesenangan dan minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan). Menurut Hadi (2012), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = \alpha + b_1 Y_1 + e$$

Keterangan:

$\alpha$  = Konstansa

$Y_1$  = Kesenangan

$Y_2$  = Niat beli ulang

$b_{1,2,3}$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$

$X_1$  = Persepsi Kemudahan

$X_2$  = Persepsi Kegunaan

$X_3$  = Kepercayaan

e = *error*

c. Uji Hipotesis

1) Uji Statistik t

“Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat”. “Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )”. “Kriteria pengujian dimana  $H_a$  diterima apabila  $p$  value  $< 0,05$  dan  $H_a$  ditolak apabila  $p$  value  $> 0,05$ ”.

## 2) Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesenangan dan minat beli ulang pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

$H_a$  diterima jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

## 3) Uji Sobel

Menurut Baron & Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan proses yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X ke M (a) dengan jalur M ke Y (b) atau ab.

### d. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted  $R^2$  untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya)

variabel Y. Pemilihan *adjusted R<sup>2</sup>* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2002: 45). Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi kemudahan terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi kegunaan terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, (4) pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, (5) pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, (6) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, (7) pengaruh kesenangan terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta, (8) pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap kesenangan pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta, (9) pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta, (10) pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang melalui kesenangan, (11) pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat beli ulang melalui kesenangan, dan (12) pengaruh kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan.

Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli produk/barang melalui *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta yang berjumlah 115 responden. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta, dilaksanakan pada tanggal 24 Juni 2019 sampai 6 Juli 2019. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

## **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

### **a. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### **1) Jenis Kelamin**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	77	46,7
Perempuan	88	53,3
Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 77 orang (46,7%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang (53,3%).

## 2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-25 tahun	87	52,7
26-35 tahun	60	36,4
36-45 tahun	18	10,9
Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-25 tahun sebanyak 87 orang (52,7%), responden yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 60 orang (36,4%), dan responden yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 18 orang (10,9%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 18-25 tahun (52,7%).

## 3) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	F	Persentase (%)
≤Rp 1.000.000,00	48	29,1
Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	94	57,0
Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	21	12,7
>Rp 5.000.000,00	2	1,2
Total	165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Dari data di atas responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 48 orang (29,1%), responden dengan pendapatan antara Rp1.000.001-Rp3.000.000 sebanyak 94 orang (57,0%), responden dengan pendapatan antara Rp3.000.001-Rp5.000.000 sebanyak 21 orang (12,7%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 2 orang (1,2%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpendapatan antara Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00 (57,0%).

#### 4) Frekuensi Belanja

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja**

Frekuensi Belanja	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	92	55,8
2-4 kali	55	33,3
> 4 kali	18	10,9
Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi belanja 1 kali sebanyak 92 orang (55,8%), responden dengan frekuensi belanja 2-4 kali sebanyak 55 orang (33,3%), responden dengan frekuensi belanja lebih dari 4 kali sebanyak 18 orang (10,9%). Dapat disimpulkan mayoritas responden dengan frekuensi belanja 1 kali (55,8%).

### 5) Waktu Pembelian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan waktu pembelian disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian**

Waktu pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
<2 bulan yang lalu	52	31,5
2-4 bulan yang lalu	85	51,5
4-6 bulan yang lalu	28	17,0
Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang terakhir kali berbelanja di toko *online Shopee* kurang dari 2 bulan yang lalu sebanyak 52 orang (31,5%), responden yang terakhir kali berbelanja di toko *online Shopee* antara 2-4 bulan yang lalu sebanyak 85 orang (51,5%), dan antara 4-6 bulan yang lalu sebanyak 28 orang (17,0%).

### b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan, nilai kesenangan, dan minat beli ulang. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

#### 1) Persepsi Kemudahan

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi kemudahan diperoleh nilai minimum sebesar 18,00; nilai maksimum sebesar 31,00; mean sebesar 24,5697; dan standar deviasi sebesar 2,67833.

Selanjutnya variabel persepsi kemudahan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi kemudahan terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel persepsi kemudahan, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel persepsi kemudahan adalah 21. Standar deviasi ideal adalah 5,60. Kategorisasi untuk variabel persepsi kemudahan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 12. Kategorisasi Variabel Persepsi Kemudahan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,60$	41	24,8
Sedang	$15,40 \leq X < 26,60$	124	75,2
Rendah	$X < 15,40$	0	0,0
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan persepsi kemudahan dalam kategori tinggi sebanyak 41 orang (24,8%), responden dengan persepsi kemudahan dalam kategori sedang sebanyak 124 orang (75,2%), dan tidak ada responden dengan persepsi kemudahan dalam kategori rendah (0,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan persepsi kemudahan dalam kategori sedang (75,2%).

## 2) Persepsi Kegunaan

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi kegunaan diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 29,00; mean sebesar 20,8121; dan standar deviasi sebesar 3,48444. Selanjutnya variabel persepsi kegunaan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi kegunaan terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel persepsi kegunaan, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel persepsi kegunaan adalah 18. Standar deviasi ideal adalah 4,80. Kategorisasi untuk variabel persepsi kegunaan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 13. Kategorisasi Variabel Persepsi Kegunaan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	55	33,3
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	104	63,0
Rendah	$X < 13,20$	6	3,6
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan persepsi kegunaan dalam kategori tinggi sebanyak 55 orang (33,3%), responden dengan persepsi kegunaan dalam kategori sedang sebanyak 104 orang

(63,0%), dan responden dengan persepsi kegunaan dalam kategori rendah sebanyak 6 orang (3,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan persepsi kegunaan dalam kategori sedang (63,0%).

### 3) Kepercayaan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 27,00; mean sebesar 21,1333; dan standar deviasi sebesar 2,50495. Selanjutnya variabel kepercayaan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepercayaan terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kepercayaan, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kepercayaan adalah 18. Standar deviasi ideal adalah 4,80. Kategorisasi untuk variabel kepercayaan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kepercayaan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	51	30,9
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	114	69,1
Rendah	$X < 13,20$	0	0,0
Jumlah		165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan kepercayaan dalam kategori tinggi sebanyak 51 orang (30,9%), dan responden dengan kepercayaan dalam kategori sedang sebanyak 114 orang (69,1%), dan tidak ada responden dengan kepercayaan dalam kategori rendah (0,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan kepercayaan dalam kategori sedang (69,1%).

#### 4) Kesenangan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kesenangan diperoleh nilai minimum sebesar 8,00; nilai maksimum sebesar 20,00; mean sebesar 13,8121; dan standar deviasi sebesar 2,84902. Selanjutnya variabel kesenangan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kesenangan terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel kesenangan, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kesenangan adalah 12. Standar deviasi ideal adalah 3,20. Kategorisasi untuk variabel kesenangan disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kesenangan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15,20$	44	26,7
Sedang	$8,80 \leq X < 15,20$	112	67,9
Rendah	$X < 8,80$	9	5,5
	Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan kesenangan dalam kategori tinggi sebanyak 44 orang (26,7%), responden dengan kesenangan dalam kategori sedang sebanyak 112 orang (67,9%), dan responden dengan kesenangan dalam kategori rendah sebanyak 9 orang (5,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan kesenangan dalam kategori sedang (67,9%).

##### 5) Minat Beli Ulang

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli ulang diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 37,00; mean sebesar 29,8848; dan standar deviasi sebesar 4,53362. Selanjutnya variabel minat beli ulang dikategorikan dengan menggunakan skor rerata ( $M$ ) dan simpangan baku ( $SD$ ). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat beli ulang terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel minat beli ulang, setelah nilai minimum ( $X_{\min}$ ) dan nilai maksimum ( $X_{\max}$ ) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = 1/5 (X_{\max} - X_{\min})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal

variabel minat beli ulang adalah 24. Standar deviasi ideal adalah 6,40.

Kategorisasi untuk variabel minat beli ulang disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 16. Kategorisasi Variabel Minat Beli Ulang**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,40$	72	43,6
Sedang	$17,60 \leq X < 30,40$	92	55,8
Rendah	$X < 17,60$	1	0,6
	Jumlah	165	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan minat beli ulang dalam kategori tinggi sebanyak 72 orang (43,6%), responden dengan minat beli ulang dalam kategori sedang sebanyak 92 orang (55,8%), dan responden dengan minat beli ulang dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan minat beli ulang dalam kategori sedang (55,8%).

## **2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

### **a. Hasil Uji Prasyarat**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap nilai kesenangan dan minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan).

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis terlebih dahulu melakukan uji prasyarat analisis. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### 1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 17. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,071	Normal
Persepsi Kegunaan	0,234	Normal
Kepercayaan	0,060	Normal
Kesenangan	0,090	Normal
Minat Beli Ulang	0,091	Normal

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### 2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikasi lebih besar dari

0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel 18. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,176	Linier
Persepsi Kegunaan	0,935	Linier
Kepercayaan	0,106	Linier
Kesenangan	0,083	Linier

Sumber: Data primer 2019

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

### 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan	0,791	1,264	Non Multikolinieritas
Persepsi Kegunaan	0,868	1,153	Non Multikolinieritas
Kepercayaan	0,858	1,166	Non Multikolinieritas
Kesenangan	0,714	1,400	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2019

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan	0,534	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Kegunaan	0,936	Non Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,357	Non Heteroskedastisitas
Kesenangan	0,838	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap nilai kesenangan dan minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 for Windows. Hasil uji hipotesis dari analisis linear berganda dipaparkan pada tabel di bawah ini. Tiga variabel bebas antara lain Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan. Dua variabel terikat antara lain Kesenangan dan Minat Beli Ulang.

**Tabel 21. Hasil Uji Regresi**

Hipotesis		Konstanta	Adjusted R Square	F hitung	Standardized Coefficients		Signifikansi	Hasil
					$\beta$	t hitung	Sig.	
H1 (+)	Pkem $\rightarrow$ Kes	-3,471	0,272	21,467	0,350	4,679	0,000	H1: didukung
H2 (+)	Pkeg $\rightarrow$ Kes				0,169	2,978	0,003	H2: didukung
H3 (+)	Kep $\rightarrow$ Kes				0,244	3,074	0,002	H3: didukung
H4 (+)	Pkem $\rightarrow$ MBU	-3,564	0,440	43,943	0,477	4,567	0,000	H4: didukung
H5 (+)	Pkeg $\rightarrow$ MBU				0,467	5,870	0,000	H5: didukung
H6 (+)	Kep $\rightarrow$ MBU				0,569	5,130	0,000	H6: didukung
H7 (+)	Kes $\rightarrow$ MBU	17,855	0,295	-	0,871	8,350	0,000	H7: didukung

Sumber: Data Primer 2019

- PKem = Persepsi Kemudahan
- PKeg = Persepsi Kegunaan
- Kep = Kepercayaan
- Kes = Kesenangan
- MBU = Minat Beli Ulang

1) Hipotesis 1: Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kesenangan

Ha1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Hipotesis pertama (Ha1) dalam penelitian ini menduga bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada

pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, koefisien regresi dari persepsi kemudahan sebesar 0,350 dengan nilai statistik t sebesar 4,679 dan signifikansi t sebesar 0,000. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan menunjukkan tanda positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan, maka tingkat kesenangan juga akan semakin tinggi. Untuk tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai signifikansi t (*sig. t*)  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis pertama (Ha1) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

- 2) Hipotesis 2: Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kesenangan  
Ha2: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Hipotesis kedua (Ha2) dalam penelitian ini menduga bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, koefisien regresi dari persepsi kegunaan sebesar 0,169 dengan nilai statistik t sebesar 2,978 dan signifikansi t sebesar 0,003. Koefisien regresi variabel persepsi kegunaan menunjukkan tanda positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kegunaan, maka tingkat kesenangan juga akan semakin tinggi. Untuk tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai

signifikansi t (*sig. t*)  $0,003 < 0,05$ , maka hipotesis kedua (Ha2) diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

3) Hipotesis 3: Pengaruh Kepercayaan terhadap Kesenangan

Ha3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Hipotesis ketiga (Ha3) dalam penelitian ini menduga bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesenangan dalam konteks pembelian daring. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, koefisien regresi dari kepercayaan sebesar 0,244 dengan nilai statistik t sebesar 3,074 dan signifikansi t sebesar 0,002. Koefisien regresi variabel kepercayaan menunjukkan tanda positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka tingkat kesenangan juga akan semakin tinggi. Untuk tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai signifikansi t (*sig. t*)  $0,002 < 0,05$ , maka hipotesis ketiga (Ha3) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

4) Hipotesis 4: Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang

Ha4: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Hipotesis keempat (Ha4) dalam penelitian ini menduga bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, koefisien regresi dari persepsi kemudahan sebesar 0,477 dengan nilai statistik t sebesar 4,567 dan signifikansi t sebesar 0,000. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan menunjukkan tanda positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan, maka tingkat minat beli ulang juga akan semakin tinggi. Untuk tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai signifikansi t (*sig. t*)  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis keempat (Ha4) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

- 5) Hipotesis 5: Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli Ulang  
Ha5: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Hipotesis kelima (Ha5) dalam penelitian ini menduga bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dalam konteks pembelian daring. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, koefisien regresi dari persepsi kegunaan sebesar 0,467 dengan nilai statistik t sebesar 5,870 dan signifikansi t sebesar 0,000. Koefisien regresi variabel persepsi kegunaan menunjukkan tanda positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi

kegunaan, maka tingkat minat beli ulang juga akan semakin tinggi.

Untuk tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai signifikansi t (*sig. t*)  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis kelima (Ha5) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

- 6) Hipotesis 6: Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang  
Ha6: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Hipotesis keenam (Ha6) dalam penelitian ini menduga bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, koefisien regresi dari kepercayaan sebesar 0,569 dengan nilai statistik t sebesar 5,130 dan signifikansi t sebesar 0,000. Koefisien regresi variabel kepercayaan menunjukkan tanda positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka tingkat minat beli ulang juga akan semakin tinggi.

Untuk tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai signifikansi t (*sig. t*)  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis keenam (Ha6) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

7) Hipotesis 7: Pengaruh Kesenangan terhadap Minat Beli Ulang

Ha7: Kesenangan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Hipotesis ketujuh (Ha7) dalam penelitian ini menduga bahwa kesenangan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, koefisien regresi dari kepercayaan sebesar 0,871 dengan nilai statistik t sebesar 8,350 dan signifikansi t sebesar 0,000. Koefisien regresi variabel kesenangan menunjukkan tanda positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan, maka tingkat minat beli ulang juga akan semakin tinggi. Untuk tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai signifikansi t (*sig. t*)  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis ketujuh (Ha7) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

8) Hipotesis 8: Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan terhadap Kesenangan

Ha8: Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta.

Hipotesis kedelapan (Ha8) dalam penelitian ini menduga bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh

positif terhadap kesenangan pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai statistik F sebesar 21,467 dan signifikansi F sebesar 0,000. Untuk tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai signifikansi F (*sig. F*)  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis kedelapan (Ha8) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta.

- 9) Hipotesis 9: Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Ha9: Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta.

Hipotesis kesembilan (Ha9) dalam penelitian ini menduga bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai statistik F sebesar 43,943 dan signifikansi F sebesar 0,000. Untuk tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai signifikansi F (*sig. F*)  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis kesembilan (Ha9) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif

terhadap minat beli ulang pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta.

**c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Persamaan pertama menghasilkan koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,272 atau dapat dipersentasekan menjadi 27,2%. Dengan demikian, 27,2% variabel Kesenangan dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan.

Persamaan kedua menghasilkan koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,440 atau dapat dipersentasekan menjadi 44,0%. Dengan demikian, 44,0% variabel Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan.

Persamaan ketiga menghasilkan koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,295 atau dapat dipersentasekan menjadi 29,5%. Dengan demikian, 29,5% variabel Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Kesenangan.

**d. Uji Sobel**

Analisis jalur dengan uji sobel digunakan untuk membuktikan hipotesis kedelapan sampai kesepuluh serta untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui kesenangan. Adapun hasil uji sobel disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 22. Hasil Uji Sobel**

	Hipotesis	Koefisien Mediasi	Signifikansi		Hasil
			Z hitung	Sig.	
H8 (+)	Pkem → Kes → MBU	0,3190	4,3373	0,0000	H8: didukung
H9 (+)	Pkeg → Kes → MBU	0,1866	3,7203	0,0002	H9: didukung
H10 (+)	Kep → Kes → MBU	0,2738	3,8105	0,0001	H10: didukung

Sumber: Data Primer 2019

PKem = Persepsi Kemudahan

PKeg = Persepsi Kegunaan

Kep = Kepercayaan

Kes = Kesenangan

MBU = Minat Beli Ulang

1) Hipotesis 10: Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang

Melalui Kesenangan

Ha10: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Hipotesis kesepuluh (Ha10) dalam penelitian ini menduga bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis sobel diperoleh koefisien mediasi dari persepsi kemudahan sebesar 0,3190 dengan nilai statistik Z sebesar 4,3373 dan signifikansi Z sebesar 0,000. Koefisien regresi variabel kesenangan menunjukkan tanda positif dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis kesepuluh (Ha10) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

2) Hipotesis 11: Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kesenangan

Ha11: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Hipotesis kesebelas (Ha11) dalam penelitian ini menduga bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis sobel diperoleh koefisien mediasi dari persepsi kegunaan sebesar 0,1866 dengan nilai statistik Z sebesar 3,7203 dan signifikansi Z sebesar 0,0002. Koefisien regresi variabel kesenangan menunjukkan tanda positif dan nilai signifikansi  $0,0002 < 0,05$ , maka hipotesis kesebelas (Ha11) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

3) Hipotesis 12: Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kesenangan

Ha10: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Hipotesis keduabelas (Ha12) dalam penelitian ini menduga bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis sobel diperoleh koefisien mediasi dari kepercayaan sebesar 0,2738 dengan nilai statistik Z sebesar 3,8105 dan signifikansi Z sebesar 0,0001. Koefisien regresi variabel kesenangan menunjukkan tanda positif dan nilai signifikansi  $0,0001 < 0,05$ , maka hipotesis keduabelas ( $H_{a12}$ ) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

### 1. Persepsi Kemudahan Berpengaruh terhadap Kesenangan

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,350 dengan nilai statistik t sebesar 4,679 dan signifikansi t sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Faktor pertama yang mempengaruhi kesenangan adalah persepsi kemudahan. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. *Perceived ease of use*

didefinisikan Davis et al., (1989) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. Ketika penggunaan teknologi menjadi lebih mudah, maka kesenangan konsumen akan bertambah (Kim dan Forsythe, 2009). Kemudahan dalam melakukan pembelian daring akan melindungi konsumen dari tensi psikologis dan konsumen akan merasa senang akan pengalaman pembelian tersebut (Jayawardhana dan Wright, 2009). Venkatesh dan Davis (2003) dan Hsu dan Lu (2004) juga menemukan adanya dampak positif dari kemudahan yang dipersepsikan pada kesenangan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Aren et al (2013) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kesenangan.

## **2. Persepsi Kegunaan Berpengaruh terhadap Kesenangan**

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,169 dengan nilai statistik t sebesar 2,978 dan signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ .

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil yang mendukung hipotesis dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Aren et al (2013); dimana pada hasil penelitian ini dinyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kesenangan dalam konteks pembelian daring Lazada.co.id dan Zalora.co.id. Menurut Ndubisi, Gupta dan Ndubisi (2005) kegunaan yang dipersepsikan menjadi determinant dalam proses adopsi sistem informasi secara umum. Konsumen akan cenderung merasakan perasaan senang dalam melakukan pembelian daring jika website dianggap berguna dalam memberikan informasi belanja (Devaraj, Fan dan Kohli, 2002; Pavlou, 2003).

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bounogui dan Nel (2009) menemukan pengaruh positif dari kegunaan yang dipersepsikan pada kesenangan yang dirasakan ketika membeli musik secara daring. Al-Maghribi et al. (2011) juga menemukan hubungan serupa dalam konteks pembelian daring secara umum. Apabila pembelian secara daring mampu dipersepsikan sebagai suatu tindakan yang

berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan senang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aren et al (2013) yang berjudul “*Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*” di Kocaeli, Turkey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif pada kesenangan.

### **3. Kepercayaan Berpengaruh terhadap Kesenangan**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,244 dengan nilai statistik t sebesar 3,074 dan signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ .

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hasil yang mendukung hipotesis dimana kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesenangan dalam konteks pembelian daring. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Aren et al (2013) mengatakan bahwa kepercayaan meningkatkan kesenangan, karena mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai penggunaan informasi pribadi dan resiko lainnya yang mungkin terjadi pada pembelian daring. Menurut Ryan (2002) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan, sehingga muncullah kesenangan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aren et al (2013) yang berjudul “*Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*” di Kocaeli, Turkey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada kesenangan.

#### **4. Persepsi Kemudahan Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,477 dengan nilai statistik t sebesar 4,567 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan pengujian hipotesis 4, diperoleh hasil yang mendukung hipotesis dan hasil dari penelitian sebelumnya oleh Aren et al. (2013). Hasil analisis data menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dalam konteks pembelian daring; yang menggambarkan bahwa kemudahan yang dipersepsikan oleh pembeli dari *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta berpengaruh positif pada minat mereka untuk membeli kembali. Hasil yang ditunjukkan oleh pengujian hipotesis 4 ini juga sejalan dengan temuan Chen (2012) menemukan bahwa kemudahan yang dipersepsikan memiliki efek positif pada perilaku pembelian daring ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aren et al (2013) yang berjudul “*Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*” di Kocaeli, Turkey. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif pada minat beli ulang.

## 5. Persepsi Kegunaan Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,467 dengan nilai statistik t sebesar 5,870 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dalam konteks pembelian daring. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chiu et al. (2009) menyatakan bahwa individu lebih mungkin untuk melakukan penggunaan berlanjut ketika penggunaan tersebut dianggap berguna pada penelitiannya yang berkonteks pembelian daring. Berdasarkan hasil analisis yang sudah didapat, persepsi kegunaan pada *online shop* Shopee berpengaruh positif pada minat mereka untuk membeli ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aren et al (2013) melakukan penelitian dalam konteks pembelian daring yang berjudul “*Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*” di Kocaeli, Turkey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif pada minat beli ulang.

## **6. Kepercayaan Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,569 dengan nilai statistik t sebesar 5,130 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap miat beli ulang dalam konteks pembelian daring. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Razaka et al., (2013) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dari konsumen pada suatu toko daring, semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut akan membeli ulang pada toko daring tersebut. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Razaka et al. (2013) juga menyatakan bahwa untuk konsumen yang sudah berpengalaman atau bukan merupakan pengalaman pertamanya, kepercayaan berpengaruh langsung pada niat membeli ulang. Berdasarkan hasil analisis data yang didapat, dapat disimpulkan bahwa kegunaan yang dipersepsikan pembeli daring di *online shop* Shopee berpengaruh positif pada minat beli ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aren et al (2013) melakukan penelitian dalam konteks

pembelian daring yang berjudul “*Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*” di Kocaeli, Turkey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesenangan berpengaruh positif pada minat beli ulang.

## **7. Kesenangan Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kesenangan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,871 dengan nilai statistik t sebesar 8,350 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa kesenangan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dalam konteks pembelian daring. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis dkk. (1989) mengemukakan bahwa kesenangan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku. Kesenangan didefinisikan sebagai sejauh mana belanja *online* dirasakan menyenangkan. Kesenangan adalah respon afektif dan motivasi intrinsik yang mengacu pada kinerja suatu aktivitas tanpa penguatan yang jelas selain proses melakukan itu (Deci, 1975).

Pelanggan menentukan sendiri dan secara intrinsik termotivasi dalam belanja online ketika mereka tertarik atau senang melakukannya. Triandis (1980) mengemukakan bahwa pengaruhnya (misalnya: perasaan sukacita, kegembiraan dan kesenangan) berdampak pada tingkah laku seseorang. Hirschman dan Holbrook (1982) mengemukakan bahwa

konsumsi positif terkait dengan emosi dalam konteks hedonik cenderung mengarah pada tingkat komitmen yang sangat tinggi dan niat membeli kembali juga tinggi. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa kesenangan pada pembeli daring di *online shop* Shopee berpengaruh positif pada minat beli ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aren et al (2013) melakukan penelitian dalam konteks pembelian daring yang berjudul “*Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*” di Kocaeli, Turkey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesenangan berpengaruh positif pada minat beli ulang.

## **8. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan terhadap Kesenangan**

Hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai statistik F sebesar 21,467 dan signifikansi F sebesar 0,000. Untuk tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai signifikansi F (*sig. F*)  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis kedelapan (Ha8) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta.

Chiu et al. (2008) dan Aren et al. (2013) mempertimbangkan kesenangan sebagai poin penting dalam penelitian mengenai pembelian daring yang dilakukanya. Konsumen memiliki 2 jenis motivasi dalam melakukan *online shopping*, yaitu intriksik dan ekstrinsik (Aren et al., 2013).

Tindakan yang bersifat ketertarikan dan memuaskan merujuk pada motivasi yang bersifat intrinsik dan salah satu motivasi intrinsik adalah kesenangan (Kim, Chung dan Lee, 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesenangan. Hal ini memberikan arti bahwa adanya persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan yang baik, mampu memberikan kesengangan pada pelanggannya, diharapkan akan menciptakan tindakan yang bisa memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut.

## **9. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai statistik F sebesar 43,943 dan signifikansi F sebesar 0,000. Untuk tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai signifikansi F (*sig. F*)  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis kesembilan ( $H_9$ ) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta.

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Adanya minat dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Aren et al. (2013) dan Lee, Eze dan Ndubisi (2011) melakukan penelitian dalam konteks daring dengan mempertimbangkan variabel kemudahan yang dipersepsikan dan kegunaan yang dipersepsikan. Hal ini bisa diterima, sebab pembelian daring adalah

alternatif dalam cara melakukan pembelian yang menggunakan teknologi internet. Menurut Aren et al. (2013) yang berkonteks pembelian daring membuktikan bahwa semakin sedikit usaha yang diperlukan, semakin tinggi tendensi dan niat konsumen untuk melakukanya.

Aren et al. (2013), Zboja dan Voorhes (2006), Lee, Eze dan Ndubisi (2013), Al-Maghribi, Dennis dan Halliday (2011) dalam penelitiannya pada konteks pembelian secara daring, mempertimbangkan variabel kepercayaan. Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Adinata dan Yasa (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali secara *online*.

## **10. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kesenangan**

Berdasarkan hasil analisis sobel diperoleh koefisien mediasi dari persepsi kemudahan sebesar 0,3190 dengan nilai statistik Z sebesar 4,3373 dan signifikansi Z sebesar 0,000. Koefisien regresi variabel kesenangan menunjukkan tanda positif dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis kedelapan (Ha8) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Rezaei dan Amin (2013) menyatakan kemudahan dalam penggunaan suatu sistem akan secara positif dan signifikan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan Juniwati (2015) menunjukkan bahwa sangat penting bagi pemasar untuk memperhatikan kemudahan dalam prosedur pembelian suatu produk. Semakin mudah prosedur pembelian dinilai dapat meningkatkan kesenangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## **11. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kesenangan**

Berdasarkan hasil analisis sobel diperoleh koefisien mediasi dari persepsi kegunaan sebesar 0,1866 dengan nilai statistik Z sebesar 3,7203 dan signifikansi Z sebesar 0,0002. Koefisien regresi variabel kesenangan menunjukkan tanda positif dan nilai signifikansi  $0,0002 < 0,05$ , maka hipotesis kesembilan ( $H_9$ ) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan kegunaan suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaannya dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan actual dari pengguna/user suatu sistem informasi. Thompson et. al (1991) menyimpulkan kemanfaatan

teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (usefulness) positif atas penggunaanya yang dapat menciptakan kesenangan dan pada akhirnya mempengaruhi terjadinya minat beli ulang.

## **12. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kesenangan**

Berdasarkan hasil analisis sobel diperoleh koefisien mediasi dari kepercayaan sebesar 0,2738 dengan nilai statistik Z sebesar 3,8105 dan signifikansi Z sebesar 0,0001. Koefisien regresi variabel kesenangan menunjukkan tanda positif dan nilai signifikansi  $0,0001 < 0,05$ , maka hipotesis kesepuluh ( $H_{a10}$ ) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta.

Komponen yang paling penting dari pembelian *online* adalah kepercayaan dari pelanggan ke toko *online* itu sendiri (Giantari *et al.*, 2013). Keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepercayaan pelanggan yang akhirnya dapat menimbulkan kesenangan dan berdampak pada niat membeli (Adji dan Semuel, 2014). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan (Maima, 2012). Sam dan Tahir (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh paling langsung dalam

memprediksi niat pembelian kembali secara *online*. Kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah keyakinan pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain (Mao, 2010).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,350 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,169 dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ .
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,244 dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ .
4. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,477 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
5. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,467 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
6. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,569 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

7. Kesenangan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,871 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
8. Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap kesenangan pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai F sebesar 21,467 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
9. Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pelanggan online shop Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai F sebesar 43,943 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
10. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien mediasi sebesar 0,3190 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
11. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien mediasi sebesar 0,1866 dengan signifikansi  $0,0002 < 0,05$ .
12. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kesenangan pada pelanggan *online shop* Shopee di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,2738 dengan signifikansi  $0,0001 < 0,05$ .

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini menggunakan metode sampel *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yang melibatkan responden di Kota Yogyakarta, sehingga hasil dari penelitian ini perlu diinterpretasi secara hati-hati.
2. Objek dari penelitian ini adalah hanya toko daring Shopee padahal masih ada toko daring lainnya seperti: Bhinneka dan Blibli. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan responden yang pernah membeli produk fashion saja.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan nilai kesenangan terhadap minat beli ulang saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli ulang, misalnya: persepsi harga, kepuasan konsumen, dan sikap.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Penjual *Online* di Shopee
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi kemudahan yang terletak pada indikator “Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)” mendapat skor terendah (563), oleh karena itu, toko Shopee, disarankan untuk membuat toko daring yang semakin mudah

digunakan, mudah dipahami oleh pembeli, dan pembeli tidak membutuhkan banyak usaha. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kesenangan dan niat beli ulang konsumen di masa mendatang.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi kegunaan yang terletak pada indikator “Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*)” mendapat skor terendah (540), oleh karena itu, toko daring Shopee, disarankan untuk menjual produk-produk yang berguna dan lebih bervariasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa senang ketika berbelanja di toko daring Shopee, dan pada akhirnya di kemudian hari konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang.
  - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kepercayaan yang terletak pada indikator “Integritas” mendapat skor terendah (572), oleh karena itu, daring Shopee, disarankan untuk menjaga komitmen dalam memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen dan melindungi keamanan konsumen, sehingga kesenangan dan minat beli ulang semakin meningkat.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek yang tidak hanya pada toko daring Shopee tetapi perlu menambahkan toko daring lainnya seperti: Bhinneka dan Blibli. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan ini yang tidak hanya

terbatas pada produk fashion saja, tetapi bisa menambahkan produk-produk yang pernah dibeli konsumen seperti: otomotif, elektronik, dan produk kebutuhan sehari-hari. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan ini dengan menambahkan variabel selain persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan nilai kesenangan terhadap minat beli ulang saja, misalnya: persepsi harga, kepuasan konsumen, dan sikap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K.J., dan Yasa, N.N.K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 8, 2018: 4153-4180 ISSN: 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i08.p5>.
- Al-Maghribi, T., Dennis, C., & Halliday, S. (2011). Antecedents of Continuance Intentions Toward E-shopping: The Case of Saudi Arabia. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 24, 85-111.
- Aren, S., Guzel, M., Kabadayi, E., & Alpkhan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention At The Same Website. *9th International Management Strategic Conference* (pp. 536-544). Kocaeli: Procedia - Social and Behavioral Science.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Cheung W. and Chang M. K. 2001. Determinants of the intention to use Internet/www at work: a confirmatory study". *Information & Management*, (2001) 39, 1-14.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2008). Determinants of Customer Purchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, 761-784.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cyntia A. Ruble, and Naveen Donthu, 1995, *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*, *Journal of Advertising*, XXIV (Fall), 25-40.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User's Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 No 3, 319-340.
- Deci, E. (1975). *Intrinsic Motivation*. Plenum Press.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-commerce Metrics. *Information Systems Research*, Vol. 13, 316-333.
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, Vol. 27, 51-70.
- Hair, J. F., Bush, R., & Ortinau, D. (2006). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment, 3rd ed.* New York: McGraw-Hill.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2009). Adoption of Sensory Enabling Technology for Online Apparel Shopping. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, 1101-1120.
- Kim, J., Kim, M., & Kandampully, J. (2009). Buying Environment Characteristic in The Context of E-service. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, 161-176.
- Lau, G, dan Lee, S, 1999. “*Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty*”, *Journal of Marketi Focused Management*.
- Lee, H. C., Eze, C. U., & Ndubisi, O. N. (2011). Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intention. *Asia Pasific Jornal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 2, 200-221.
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H., (2010), *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3; July 2010.
- Ndubisi, N. (2011). Conflict Handling, Trust, and Commitment In Outsourcing Relationship: A Chinesse and Indian Study. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, 109-117.
- Oktarini, M.A.S., dan Wardana, I.M. (2018) Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, 2018: 2041-2072 ISSN: 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p12>.
- Pavlou, P. A. 2003, “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model.” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3).
- Razaka, N. S., Marimuthu, M., & Omarc, A. M. (2013). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, 577-582.
- Ryan, Sherida, 2002. *Initial Trust Formation in an Online Social Action Network*. Conference Working Papers Volume Sixth, International Conference of the International Society for Third-Sector Research, Toronto, Canada.

# **LAMPIRAN**

## **KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan terhadap Nilai Kesenangan dan Minat Beli Ulang pada Pelanggan *Online Shop* Shopee di Kota Yogyakarta”. Saya ucapan terima kasih atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini dibuat semata-mata murni untuk tujuan ilmiah. Data dan informasi yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiannya. Sangat dibutuhkan untuk Saudara/i menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner ini sesuai dengan kondisi sebenarnya tanpa ada paksaan atau tekanan. Demikian hal ini saya sampaikan, atas perhatian Saudara/i, saya ucapan terima kasih.

Hormat Saya,  
Peneliti

Rakhmat Nurdani  
NIM. 15808141024

**PETUNJUK:** Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai atau isi jawaban di tempat yang disediakan (\_\_\_\_).

Apakah anda pernah berbelanja di toko *online* Shopee selama 6 bulan terakhir?

- Ya, (silahkan lanjutkan pengisian kuesioner)
- Tidak (cukup sampai disini, terima kasih.)

#### **Data mengenai Responden**

1. Nama (boleh tidak diisi):
2. Jenis Kelamin:
  - Laki-laki       Perempuan
3. Usia:
  - <18 tahun
  - 18 – 25 tahun
  - 26 – 35 tahun
  - 36 – 45 tahun
  - >45 tahun
4. Rata-rata pendapatan atau uang saku perbulan:
  - ≤Rp 1.000.000,00
  - Rp 1.000.001,00 – Rp 3.000.000,00
  - Rp 3.000.001,00 – Rp 5.000.000,00
  - >Rp 5.000.000,00
5. Berapa kali Anda berbelanja di Shopee selama 6 bulan terakhir?
  - 1 kali
  - 2 - 4 kali
  - lebih dari 4 kali
6. Kapan anda terakhir kali berbelanja di toko *online* Shopee?
  - <2 bulan yang lalu
  - 2-4 bulan yang lalu
  - 4-6 bulan yang lalu
  - >6 bulan yang lalu

#### **PETUNJUK:**

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara terkait pembelian fashion di toko online yang terakhir kali anda kunungi seperti yang anda sebut sebelumnya.

#### **Keterangan:**

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## **1. Persepsi Kemudahan**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa interaksi di Shopee bersifat fleksibel.					
2.	Saya merasa Shopee mudah diakses dan digunakan.					
3.	Saya mudah mendapatkan produk yang saya cari di Shopee.					
4.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses Shopee.					
5.	Saya belajar menggunakan situs Shopee dengan cepat.					
6.	Saya mudah mengingat bagaimana menggunakan situs Shopee.					
7.	Instruksi di Shopee jelas dan dapat dimengerti.					
8.	Semakin sering saya mengakses Shopee akan menjadi semakin mahir dalam menggunakan.					

## **2. Persepsi Kegunaan**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Situs toko <i>online</i> Shopee berguna dalam melakukan pembelian produk yang saya inginkan.					
2.	Situs pejualan toko <i>online</i> Shopee memudahkan saya melakukan pembelian dengan lebih cepat.					
3.	Membeli di situs toko <i>online</i> Shopee memudahkan hidup saya.					
4.	Saya melakukan pembelian di Shopee dengan praktis.					
5.	Saya merasa pembelian di Shopee menghemat waktu.					
6.	Saya merasa pembelian di Shopee menghemat biaya.					
7.	Saya merasa layanan di Shopee sangat bermanfaat.					

### 3. Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas tinggi.					
2.	Shopee memiliki pengalaman dalam mengirimkan barang tepat waktu.					
3.	Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.					
4.	Shopee memiliki empati terhadap konsumen yang merasa dirugikan.					
5.	Service Shopee yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.					
6.	Shopee berkomitmen dalam meningkatkan kinerjanya.					

### 4. Kesenangan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, membeli produk dari toko <i>online</i> ini sangat menarik.					
2.	Saya merasa senang saat berinteraksi dengan toko <i>online</i> ini.					
3.	Menggunakan toko <i>online</i> ini untuk membeli produk memberi saya banyak kesenangan.					
4.	Saya merasa menggunakan situs toko <i>online</i> ini menyenangkan.					

### 5. Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Konsumen akan membeli produk di Shopee karena adanya kebutuhan.					
2.	Shopee memiliki metode pembayaran yang banyak sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja.					
3.	Setelah mencoba layanan di Shopee, konsumen terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain.					
4.	Setelah melakukan transaksi, konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.					
5.	Konsumen akan menjadikan Shopee sebagai alternatif utama untuk dibandingkan dengan situs lain.					
6.	Konsumen lebih tertarik kepada Shopee dibanding dengan situs lainnya.					
7.	Konsumen akan mencari informasi terbaru tentang situs Shopee.					
8.	Konsumen akan mencari tahu tentang pengalaman orang lain yang menggunakan situs Shopee.					

## DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Persepsi Kemudahan								Persepsi Kegunaan							Kepercayaan						Kesenangan				Minat Beli Ulang										
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8			
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3			
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3			
4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	5	4	5	4	5	5	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5			
6	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	5	4	4	4	5			
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	5					
8	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3				
9	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4				
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	2	3	4	2	5	5	5	5	5	4	4				
11	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3				
12	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3				
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4				
14	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3			
15	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4			
16	1	1	1	1	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4		
17	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3		
18	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3		
19	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	4	2		
20	5	4	5	2	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4		
21	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3			

No	Persepsi Kemudahan								Persepsi Kegunaan							Kepercayaan						Kesenangan					Minat Beli Ulang							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	
22	3	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
23	1	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
24	2	2	3	3	3	5	5	4	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4		
25	3	3	2	2	2	2	2	5	3	4	2	5	4	5	5	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2		
26	4	4	3	3	3	4	4	4	1	1	1	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
27	5	5	4	4	5	5	4	1	3	1	5	1	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
28	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4		
29	2	2	3	3	3	2	2	3	1	3	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5		
30	4	4	2	2	2	4	4	5	2	2	4	5	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5		
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	5	2	2	2	2		
32	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4		
33	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2		
34	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3		
35	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2		
36	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2		
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3		
38	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	5	3	1	2	1	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2		
39	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	3	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
40	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5		
41	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	1	1	5		
42	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	3	3	3	3	3	5			
43	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	4	2	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	2		
44	4	4	5	5	5	4	4	5	2	2	2	4	2	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4		

No	Persepsi Kemudahan								Persepsi Kegunaan							Kepercayaan						Kesenangan					Minat Beli Ulang							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	
45	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2		
46	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3		
47	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2		
48	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2		
49	3	3	5	5	5	3	3	2	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
50	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2		
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
52	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
53	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3		
54	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5		
55	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4		
56	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	
57	5	5	2	5	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	5	
58	5	5	3	5	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
59	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4		
60	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4		

## DATA PENELITIAN

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan						Kepercayaan						Kesenangan					Minat Beli Ulang											
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
1	4	4	4	4	3	4	4	27	2	2	3	4	4	3	18	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	4	5	4	37
2	4	4	3	3	2	3	3	22	4	4	3	4	3	3	21	2	4	2	2	3	4	17	4	4	4	4	16	5	4	3	4	2	4	5	3	30
3	3	3	4	4	3	2	3	22	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	4	3	3	21	4	3	4	3	14	5	4	3	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	5	5	3	29	3	5	5	5	5	3	26	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15	4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	4	4	3	4	3	3	3	24	5	5	4	4	5	3	26	2	2	3	3	3	4	17	4	4	4	3	15	5	5	3	3	2	4	5	4	31
6	4	2	3	2	5	2	3	21	4	4	4	4	4	4	24	3	4	2	4	3	2	18	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	5	4	35
7	3	3	3	4	4	3	3	23	2	3	2	2	2	2	13	4	4	4	4	2	5	23	3	3	3	4	13	4	4	3	3	3	4	3	4	28
8	5	4	4	4	4	3	4	28	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	2	5	3	22	2	3	3	3	11	5	4	5	5	4	4	5	3	35
9	4	3	5	2	2	3	3	22	4	4	3	4	4	2	21	3	3	3	4	3	4	20	2	2	5	4	15	4	4	4	3	2	4	5	3	29
10	2	5	5	5	5	3	5	30	3	5	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	4	5	5	37
11	4	4	2	2	5	3	3	23	4	4	4	3	4	4	23	2	3	3	3	4	5	20	2	2	4	4	12	3	5	3	3	4	3	4	4	29
12	3	4	3	3	3	3	3	22	2	2	3	4	4	3	18	3	4	3	3	3	4	20	3	2	3	4	12	4	5	5	4	4	4	5	4	35
13	4	4	4	4	3	4	3	26	5	4	5	4	4	5	27	4	4	2	5	4	5	24	3	3	4	3	13	5	4	4	3	4	4	3	4	31
14	3	4	3	3	4	4	3	24	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	4	4	23	3	2	3	2	10	2	4	3	3	4	4	4	4	28
15	3	3	3	4	4	2	3	22	3	4	4	4	4	3	22	3	4	3	5	3	3	21	3	3	4	3	13	3	4	3	4	3	4	4	3	28
16	5	3	3	4	4	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	3	3	3	5	3	4	21	3	4	4	4	15	4	5	5	5	4	5	5	3	36
17	4	3	4	4	3	5	4	27	4	4	4	4	4	3	23	4	3	2	3	3	3	18	3	3	3	4	13	5	5	5	5	3	3	5	3	34
18	4	3	2	3	3	3	2	20	4	3	4	4	3	4	22	3	3	4	3	4	2	19	4	4	3	3	14	4	5	3	4	3	4	5	2	30
19	4	4	4	4	4	3	4	27	3	3	5	4	5	4	24	3	4	3	4	3	4	21	5	3	3	4	15	4	4	5	5	4	4	5	3	34
20	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	3	4	5	3	22	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	1	5	4	32
21	3	3	4	4	3	4	3	24	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	5	4	21	1	3	4	3	11	5	4	4	5	4	4	4	3	33

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan							Kepercayaan						Kesenangan					Minat Beli Ulang										
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
22	3	3	4	4	3	4	5	26	3	4	4	3	3	2	19	3	3	4	3	4	5	22	3	3	4	4	14	5	3	3	2	4	3	5	4	29
23	4	4	2	4	3	4	4	25	3	3	3	3	3	4	19	4	4	5	3	3	4	23	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	4	4	3	34
24	2	2	3	3	3	4	2	19	3	2	3	4	3	4	19	3	4	4	3	3	3	20	2	2	3	4	11	3	3	4	4	4	3	3	3	27
25	3	4	3	3	3	3	3	22	2	2	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	4	23	2	3	4	5	14	3	4	3	4	4	4	2	3	27
26	2	4	4	3	3	4	4	24	3	2	2	2	4	4	17	3	3	4	3	5	3	21	3	4	3	3	13	3	3	3	3	4	4	4	4	28
27	4	3	2	4	3	3	5	24	4	3	2	3	4	2	18	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	4	16	4	4	2	5	3	4	4	4	30
28	2	3	3	3	4	5	5	25	4	3	3	3	5	3	21	5	2	3	4	3	4	21	4	3	3	4	14	4	3	4	4	3	2	4	3	27
29	4	4	4	4	2	5	3	26	3	2	3	4	3	4	19	4	3	4	3	4	3	21	5	5	3	4	17	5	4	3	4	3	3	5	4	31
30	3	4	2	2	4	5	5	25	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	4	4	3	21	3	2	2	3	10	3	4	4	3	4	4	5	31	
31	5	4	3	3	3	4	4	26	4	2	4	3	3	4	20	4	4	4	4	5	5	26	4	2	3	2	11	3	5	4	4	3	3	5	30	
32	3	4	5	4	3	5	4	28	2	5	4	4	5	3	23	5	4	3	4	3	4	23	4	4	4	3	15	3	5	3	5	5	3	1	4	29
33	3	4	2	4	4	4	4	25	4	3	3	4	4	3	21	5	4	3	4	3	4	23	4	3	3	3	13	5	5	5	4	5	4	4	3	35
34	3	4	3	4	4	3	4	25	3	3	3	5	3	3	20	5	4	4	4	3	2	22	4	2	3	4	13	4	4	4	5	4	5	5	4	35
35	3	4	5	4	3	5	3	27	5	3	4	5	4	2	23	3	3	3	5	3	4	21	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	4	5	3	35
36	3	4	4	4	3	3	3	24	4	3	3	4	5	3	22	3	4	4	5	5	4	25	2	3	3	3	11	3	5	3	5	5	3	1	2	27
37	2	5	5	5	5	3	5	30	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	4	5	4	37
38	4	4	2	5	4	5	3	27	5	3	4	5	4	2	23	5	4	3	5	3	4	24	4	4	5	4	17	5	5	4	5	4	4	5	4	36
39	3	4	3	5	5	2	2	24	2	2	3	2	3	3	15	3	4	4	2	5	4	22	4	5	4	5	18	5	5	3	2	2	4	5	2	28
40	3	4	4	2	5	4	3	25	2	5	4	4	5	3	23	3	3	3	2	4	5	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	3	3	4	3	30
41	2	4	2	2	3	3	3	19	2	3	3	3	4	4	19	2	4	4	3	3	4	20	3	2	2	1	8	4	4	3	5	1	1	1	4	23
42	3	3	3	5	3	4	3	24	4	4	3	4	4	4	23	3	5	5	4	3	3	23	2	2	2	2	8	5	4	3	4	4	5	5	4	34
43	3	5	5	4	3	3	2	25	4	4	3	3	4	3	21	3	3	4	4	3	4	21	5	2	3	3	13	4	5	5	4	4	5	5	3	35
44	3	4	5	4	4	4	5	29	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	3	3	2	20	5	5	5	5	20	5	5	3	3	2	4	5	3	30

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan							Kepercayaan						Kesenangan					Minat Beli Ulang											
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
45	4	4	4	3	3	2	5	25	3	2	3	4	3	4	19	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	5	14	3	3	4	3	4	4	3	5	29	
46	4	3	4	4	3	3	4	25	2	2	3	4	4	3	18	3	4	3	3	2	4	19	3	2	4	4	13	4	4	3	3	3	4	3	3	27	
47	3	4	3	4	4	3	3	24	4	2	3	4	4	3	20	5	3	4	5	3	3	23	4	2	2	4	12	4	4	4	3	3	3	5	3	29	
48	5	2	3	4	3	4	4	25	4	2	3	4	3	3	19	5	4	3	3	3	4	22	3	4	4	3	14	4	4	4	3	2	4	5	3	29	
49	3	3	3	4	3	4	4	24	4	2	4	4	5	2	21	4	4	3	3	3	4	21	4	3	4	2	13	5	3	4	4	4	4	5	5	34	
50	3	4	3	4	4	4	4	26	5	5	5	5	3	4	27	2	5	5	5	5	3	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	4	5	4	37	
51	3	3	4	4	3	3	2	22	2	3	4	5	4	2	20	5	4	3	4	4	3	23	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	4	4	4	31	
52	4	5	5	4	3	3	3	27	4	2	3	4	4	2	19	5	3	3	4	4	4	23	3	3	4	4	14	5	5	3	3	3	3	5	2	29	
53	3	3	4	4	3	4	4	25	4	2	4	4	3	3	20	3	4	3	5	5	2	22	3	3	5	5	16	5	3	3	3	3	3	5	5	30	
54	3	4	3	5	5	2	2	24	4	1	4	4	5	2	20	4	3	2	4	3	3	19	4	3	4	4	15	4	5	3	5	3	4	4	2	30	
55	4	3	4	3	5	5	5	29	1	3	4	3	4	3	18	3	5	5	2	5	2	22	4	3	3	3	13	4	4	3	4	4	4	4	4	31	
56	2	2	3	3	3	4	3	20	5	5	4	4	5	3	26	3	3	3	4	3	2	18	3	2	2	1	8	3	3	3	4	3	2	2	3	23	
57	4	4	3	4	3	3	4	25	5	2	3	3	4	4	21	3	5	4	3	3	3	21	4	4	3	4	15	5	5	5	5	4	4	5	3	36	
58	2	4	3	2	3	2	4	20	5	2	3	4	5	4	23	4	4	3	3	3	2	19	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	3	3	4	28	
59	4	4	3	3	3	2	5	24	2	3	3	3	4	3	18	4	2	3	2	5	2	18	4	4	4	3	15	5	4	3	5	1	3	3	3	27	
60	4	4	4	2	5	3	3	25	4	2	4	3	3	4	20	4	4	4	4	3	4	23	2	5	5	5	17	4	4	3	3	3	4	5	4	30	
61	4	4	4	4	3	2	4	25	4	2	4	3	4	3	20	2	2	3	4	4	4	19	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	4	5	4	30	
62	5	4	3	5	3	4	4	28	5	2	3	4	5	5	24	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	16	4	5	5	5	3	5	4	3	34	
63	3	4	5	2	5	2	4	25	4	2	2	5	4	3	20	3	3	3	2	5	4	20	3	2	4	4	13	4	4	2	5	3	2	5	4	29	
64	3	3	3	2	5	4	3	23	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	3	4	21	5	4	5	4	18	4	5	5	4	4	3	5	4	34	
65	5	4	4	3	3	3	2	24	3	3	2	4	4	4	20	3	3	4	3	3	3	19	4	2	4	4	14	4	5	5	5	4	1	3	32		
66	3	3	4	3	3	3	3	22	2	3	4	3	4	2	18	4	4	4	4	4	3	23	4	3	2	3	12	3	4	3	4	4	5	4	4	31	
67	3	4	3	2	2	2	2	18	3	2	2	3	2	3	15	3	4	3	4	3	2	19	2	2	2	2	8	1	1	1	1	3	1	1	3	2	13

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan							Kepercayaan						Kesenangan					Minat Beli Ulang										
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
68	5	5	5	5	5	2	2	29	4	2	4	3	3	4	20	4	3	4	3	5	5	24	4	3	3	3	13	5	5	4	4	5	4	5	4	36
69	3	4	3	5	3	3	3	24	2	5	4	4	5	3	23	3	4	5	3	5	3	23	3	3	3	3	12	4	5	5	5	4	4	4	4	35
70	3	5	4	3	3	3	5	26	4	3	3	4	4	3	21	4	4	5	2	3	4	22	4	3	2	3	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	3	5	5	2	5	2	3	25	3	3	3	5	3	3	20	3	4	3	3	3	3	19	3	2	2	2	9	3	3	2	4	3	3	4	3	25
72	3	3	3	3	2	2	3	19	3	2	3	4	3	4	19	2	4	3	3	3	4	19	3	2	2	1	8	3	3	1	3	1	1	5	3	20
73	5	3	3	4	4	4	3	26	4	3	3	4	5	3	22	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	5	3	32
74	4	4	4	3	4	3	2	24	3	2	3	4	3	4	19	4	3	2	3	4	5	21	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	3	2	3	4	5	3	24	2	3	4	3	4	2	18	3	4	4	4	4	4	23	4	3	2	3	12	4	5	5	5	4	4	5	2	34
76	3	3	3	3	5	4	4	25	3	2	4	3	3	3	18	5	4	4	4	4	3	24	4	4	3	3	14	5	5	5	5	4	3	5	3	35
77	3	4	4	5	4	3	4	27	4	4	5	5	3	5	26	2	2	5	4	4	4	21	4	4	4	2	14	5	4	4	4	5	4	3	4	33
78	3	3	4	4	3	1	4	22	4	5	4	3	3	4	23	3	4	3	3	4	4	21	5	3	4	2	14	3	5	3	3	4	4	4	3	29
79	4	3	2	2	3	2	4	20	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	5	5	2	22	2	2	2	2	8	5	5	1	5	5	1	5	4	31
80	3	4	4	4	4	4	4	27	4	5	4	4	3	4	24	3	4	4	5	4	3	23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	4	5	3	36
81	3	3	4	3	5	3	5	26	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	5	3	23	4	4	4	3	15	5	5	4	5	5	4	4	5	35
82	3	4	3	3	2	4	3	22	3	4	5	3	4	3	22	2	2	3	5	4	4	20	4	4	3	4	15	5	3	4	4	4	5	3	32	
83	5	3	4	4	4	4	5	29	5	5	4	4	5	3	26	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	4	5	4	37
84	4	3	2	4	3	3	3	22	3	4	5	5	4	4	25	4	4	4	5	3	4	24	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	4	4	4	31
85	2	3	3	2	5	4	4	23	5	2	4	3	3	5	22	4	4	3	2	4	3	20	4	3	4	3	14	5	5	3	3	3	3	5	3	30
86	2	4	4	3	3	4	2	22	2	2	4	3	4	4	19	4	3	3	2	3	4	19	3	4	3	3	13	5	3	3	3	3	3	5	4	29
87	3	5	4	2	3	4	5	26	3	2	4	2	4	4	19	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	4	15	5	5	5	5	3	4	5	3	35
88	4	4	3	2	4	3	3	23	2	2	3	3	4	5	19	4	4	2	3	4	4	21	2	2	3	4	11	4	4	3	4	4	4	5	32	
89	2	4	2	2	3	4	3	20	4	2	4	3	5	4	22	4	4	4	4	3	2	21	4	1	4	4	13	4	5	4	4	4	5	4	34	
90	3	5	5	3	3	4	4	27	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	4	3	2	19	4	5	5	5	19	4	4	3	4	4	4	4	3	30

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan							Kepercayaan						Kesenangan					Minat Beli Ulang										
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
91	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	3	4	5	4	24	3	3	4	5	3	3	21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	5	5	5	36
92	4	3	3	2	3	4	3	22	4	3	3	4	4	3	21	4	4	3	2	4	2	19	3	2	2	3	10	1	3	1	5	1	5	4	3	23
93	2	2	4	5	1	3	4	21	4	4	4	3	4	5	24	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	3	4	4	29
94	3	3	4	2	5	3	2	22	4	4	3	3	2	3	19	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	3	5	3	31
95	3	3	4	4	4	4	4	26	4	5	3	4	4	4	24	3	4	3	2	2	2	16	3	2	3	4	12	3	3	4	3	3	3	4	4	27
96	4	3	2	3	3	3	4	22	2	4	2	3	4	2	17	5	4	3	4	3	4	23	4	4	5	2	15	4	4	4	3	4	4	4	2	29
97	4	4	3	3	2	3	4	23	3	3	3	3	4	4	20	4	4	2	4	3	4	21	3	2	3	4	12	3	3	4	3	3	3	3	4	26
98	5	3	4	3	3	4	5	27	4	3	4	3	4	3	21	4	4	3	3	2	3	19	3	3	3	5	14	3	3	4	3	3	3	3	4	26
99	2	5	5	5	5	3	5	30	5	5	4	5	3	5	27	3	4	4	5	5	4	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	4	5	5	37
100	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	2	3	2	16	4	2	3	4	13	5	4	4	5	4	4	5	3	34
101	4	4	2	3	4	4	4	25	4	4	4	2	4	3	21	3	4	2	2	4	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	3	3	4	4	3	29
102	4	4	5	2	3	4	3	25	2	2	2	3	4	4	17	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	3	4	3	30
103	3	3	3	4	3	2	5	23	4	2	3	1	2	2	14	5	2	3	2	3	2	17	3	3	3	4	13	3	3	2	3	2	5	4	3	25
104	3	4	4	4	4	4	4	27	4	5	4	5	3	4	25	5	3	5	5	5	4	27	4	5	5	5	19	4	5	4	4	4	5	4	34	
105	4	3	3	4	3	2	2	21	4	4	3	2	4	4	21	2	3	3	3	3	3	17	4	4	4	4	16	2	5	3	5	4	3	5	4	31
106	3	4	3	4	3	2	2	21	4	5	4	5	4	5	27	3	3	4	4	3	3	20	4	4	3	4	15	5	5	3	2	4	2	5	3	29
107	2	4	3	3	3	4	5	24	4	3	4	3	4	4	22	3	4	5	4	3	5	24	4	5	4	5	18	5	5	5	5	3	4	5	4	36
108	4	5	5	3	3	3	3	26	3	2	2	1	4	3	15	3	3	3	4	3	4	20	2	3	4	5	14	3	4	4	4	5	3	4	2	29
109	3	3	3	4	3	4	4	24	3	2	2	3	3	3	16	3	3	4	3	3	3	19	4	2	3	4	13	5	4	3	1	3	1	4	4	25
110	3	3	4	5	3	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	5	5	2	5	4	3	5	3	32
111	3	3	4	3	2	4	4	23	4	2	3	2	4	4	19	3	3	4	4	3	2	19	4	2	3	2	11	5	5	4	4	4	3	2	2	29
112	5	3	4	5	3	3	3	26	3	4	3	3	4	4	21	4	3	4	4	3	3	21	1	3	4	3	11	3	4	3	4	4	2	3	27	
113	3	4	5	3	5	3	5	28	5	4	4	4	4	4	25	3	3	4	4	3	1	18	2	3	3	3	11	5	5	4	3	4	3	5	4	33

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan							Kepercayaan						Kesenangan					Minat Beli Ulang											
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
114	4	4	5	3	3	3	4	26	3	2	2	2	4	2	15	3	2	3	3	3	3	17	3	3	4	3	13	4	5	4	4	4	2	2	3	28	
115	5	4	3	4	4	3	4	27	4	4	3	3	4	3	21	3	5	5	4	4	4	25	5	5	4	5	19	4	4	3	4	5	3	4	4	31	
116	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	5	5	4	35	
117	3	4	3	3	3	4	4	24	4	3	4	3	3	4	21	4	3	3	4	2	4	20	3	3	4	3	13	3	4	4	4	3	3	4	3	28	
118	3	3	3	5	3	4	3	24	4	5	4	5	3	3	24	3	3	4	4	3	4	21	3	4	4	4	15	5	4	4	4	5	3	5	4	34	
119	5	2	3	2	3	2	4	21	3	3	3	4	3	4	20	4	3	2	3	3	3	18	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	3	2	5	25	
120	5	3	5	5	5	4	4	31	3	4	3	4	4	4	22	2	2	2	2	3	3	14	4	3	4	4	15	5	4	5	3	5	2	3	3	30	
121	3	5	3	3	3	3	5	25	5	4	3	3	4	3	22	3	4	2	4	4	4	21	3	3	2	4	12	4	5	4	2	3	3	3	27		
122	5	4	3	4	3	4	4	27	2	4	3	4	4	3	20	4	3	4	2	2	3	18	4	3	2	3	12	3	4	3	2	4	4	3	3	26	
123	4	3	3	4	2	4	4	24	3	2	2	2	3	3	15	3	4	5	4	3	5	24	4	4	3	3	14	3	2	4	4	3	4	4	3	27	
124	4	3	3	4	3	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	3	3	24	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	4	2	35		
125	3	3	4	3	4	2	5	24	2	2	2	2	3	2	13	2	2	4	4	2	3	17	3	2	2	2	9	2	2	2	3	2	2	2	4	19	
126	3	3	4	3	4	5	3	25	2	2	2	2	2	2	12	4	4	2	2	3	4	19	3	2	3	2	10	3	3	2	3	3	2	2	2	21	
127	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	2	2	2	16	2	3	2	2	9	2	2	2	2	3	2	3	2	18	
128	3	4	2	4	3	2	2	20	4	4	3	4	3	3	21	4	3	2	4	3	3	19	2	3	2	2	9	2	3	2	3	2	3	3	21		
129	3	4	4	3	3	4	5	26	4	4	5	2	4	4	23	4	3	4	4	3	5	23	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	32		
130	4	4	3	4	3	2	3	23	4	3	3	4	3	3	20	3	5	5	3	3	4	23	3	2	2	1	8	4	4	2	3	2	4	4	3	26	
131	2	2	5	4	4	3	3	23	5	5	4	4	5	3	26	3	4	3	3	3	3	19	5	2	3	3	13	3	3	3	3	3	3	2	3	23	
132	5	4	3	4	3	4	2	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26	5	3	3	4	15	5	2	4	4	5	3	3	2	28	
133	3	3	3	2	4	5	5	25	2	3	2	2	2	2	13	2	2	4	5	1	3	17	3	2	2	2	9	2	2	3	2	2	3	3	4	21	
134	4	3	2	3	3	3	3	21	3	3	3	2	4	3	18	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	4	14	2	2	2	2	3	3	3	20		
135	4	4	3	2	4	2	4	23	4	4	3	4	4	2	21	4	5	5	3	3	3	23	2	3	3	3	11	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
136	4	4	4	4	4	4	4	28	2	2	3	3	4	3	17	2	4	3	2	3	2	16	4	4	5	4	17	2	2	2	2	3	2	3	4	5	23

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan							Kepercayaan						Kesenangan					Minat Beli Ulang											
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
137	4	3	4	4	5	3	4	27	2	2	2	2	2	2	12	3	4	4	4	4	4	23	4	2	3	4	13	3	2	4	2	3	4	4	4	26	
138	3	4	4	4	4	4	3	26	4	4	5	2	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	4	17	4	4	3	4	4	3	4	3	29	
139	4	4	4	3	4	3	3	25	3	2	2	3	2	3	15	3	4	3	3	3	3	19	3	3	2	4	12	2	2	2	2	2	3	2	3	18	
140	3	4	3	4	3	4	4	25	3	3	3	3	3	3	18	2	2	3	3	3	4	17	2	2	2	2	8	4	4	5	3	4	2	3	3	28	
141	5	5	3	4	3	4	3	27	3	4	4	4	4	3	22	4	4	2	2	5	3	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	3	4	3	34	
142	5	4	4	4	3	2	4	26	4	5	5	5	5	5	29	5	5	3	4	3	4	24	3	2	3	4	12	3	2	3	4	3	4	5	3	27	
143	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	4	5	3	36	
144	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	3	3	4	2	18	3	4	3	4	4	4	22	3	4	3	3	13	3	4	4	3	4	4	4	3	29	
145	4	4	4	5	3	4	4	28	4	5	3	5	4	3	24	3	3	4	3	2	4	19	4	4	4	3	15	4	4	5	3	4	5	4	4	33	
146	4	4	3	3	3	3	3	23	2	4	2	3	3	2	16	3	5	3	3	3	3	20	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	3	3	4	26	
147	3	4	3	4	4	3	3	24	3	3	3	3	3	4	19	3	5	4	2	3	4	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	2	5	25
148	4	3	4	2	2	3	2	20	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	4	3	4	21	2	2	2	2	8	2	2	3	2	2	3	4	4	22	
149	3	4	3	3	4	3	3	23	4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	5	5	2	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	2	2	2	26	
150	2	2	2	2	3	3	4	18	3	3	3	5	3	3	20	2	4	2	2	3	3	16	3	2	2	3	10	2	5	5	2	2	2	3	3	24	
151	3	4	3	3	3	3	3	22	4	3	3	4	5	3	22	4	4	3	3	2	3	19	2	2	3	4	11	4	4	3	3	3	4	4	3	28	
152	4	4	5	3	3	4	4	27	2	2	2	3	2	2	13	3	3	4	4	4	3	21	4	3	4	3	14	3	3	3	3	4	3	3	25		
153	2	2	3	4	4	4	3	22	2	2	3	4	5	5	21	5	4	4	3	3	3	22	3	2	2	2	9	3	3	4	3	4	3	4	27		
154	2	2	3	5	4	4	4	24	3	3	2	4	3	4	19	4	4	5	3	3	3	22	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	5	4	34	
155	3	4	3	3	3	3	2	21	4	4	5	2	4	4	23	2	4	4	3	3	4	20	4	4	4	4	16	4	5	2	5	4	4	5	4	33	
156	4	4	4	4	5	5	3	29	4	4	5	2	4	4	23	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	4	5	4	36	
157	2	3	3	3	3	3	3	20	3	5	4	5	4	3	24	2	2	5	4	4	3	20	4	4	4	4	16	5	3	3	4	3	3	4	4	29	
158	4	3	5	4	4	3	4	27	5	5	5	5	3	4	27	5	3	4	3	3	4	22	3	3	5	4	15	5	5	4	3	5	4	5	4	35	
159	3	3	3	3	4	5	3	24	3	2	2	3	3	3	16	3	4	5	2	5	2	21	2	3	3	3	11	5	5	4	3	3	3	3	3	29	

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan							Kepercayaan							Kesenangan							Minat Beli Ulang							
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
160	3	3	4	3	3	3	4	23	4	2	2	2	2	3	15	3	3	3	3	4	5	21	4	4	4	4	16	4	3	4	2	4	4	3	3	27
161	3	2	3	3	3	3	3	20	4	2	2	5	5	2	20	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	3	14	4	3	4	2	4	3	3	3	26
162	2	2	5	4	4	4	3	24	2	3	2	2	2	3	14	3	3	4	2	5	3	20	4	3	4	2	13	4	4	4	3	3	3	3	2	26
163	3	3	4	4	4	3	4	25	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	3	20	4	2	2	4	12	3	3	4	4	3	4	3	3	27
164	5	4	3	4	3	4	4	27	4	3	3	3	4	3	20	3	4	3	4	4	3	21	4	3	3	4	14	3	4	3	2	4	4	3	3	26
165	4	4	4	5	5	4	5	31	5	4	4	4	5	4	26	5	3	5	5	5	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	3	5	4	37

## DATA KATEGORISASI

No	Persepsi_Kemudahan	KTG	Persepsi_Kegunaan	KTG	Kepercayaan	KTG	Kesenangan	KTG	Minat_Beli_Ulang	KTG
1	27	Tinggi	18	Sedang	25	Tinggi	17	Tinggi	37	Tinggi
2	22	Sedang	21	Sedang	17	Sedang	16	Tinggi	30	Sedang
3	22	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	14	Sedang	34	Tinggi
4	29	Tinggi	26	Tinggi	24	Tinggi	15	Sedang	36	Tinggi
5	24	Sedang	26	Tinggi	17	Sedang	15	Sedang	31	Tinggi
6	21	Sedang	24	Tinggi	18	Sedang	16	Tinggi	35	Tinggi
7	23	Sedang	13	Rendah	23	Tinggi	13	Sedang	28	Sedang
8	28	Tinggi	20	Sedang	22	Sedang	11	Sedang	35	Tinggi
9	22	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	15	Sedang	29	Sedang
10	30	Tinggi	24	Tinggi	23	Tinggi	18	Tinggi	37	Tinggi
11	23	Sedang	23	Tinggi	20	Sedang	12	Sedang	29	Sedang
12	22	Sedang	18	Sedang	20	Sedang	12	Sedang	35	Tinggi
13	26	Sedang	27	Tinggi	24	Tinggi	13	Sedang	31	Tinggi
14	24	Sedang	18	Sedang	23	Tinggi	10	Sedang	28	Sedang
15	22	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	13	Sedang	28	Sedang
16	28	Tinggi	29	Tinggi	21	Sedang	15	Sedang	36	Tinggi
17	27	Tinggi	23	Tinggi	18	Sedang	13	Sedang	34	Tinggi
18	20	Sedang	22	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	30	Sedang
19	27	Tinggi	24	Tinggi	21	Sedang	15	Sedang	34	Tinggi
20	27	Tinggi	22	Sedang	21	Sedang	16	Tinggi	32	Tinggi
21	24	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	11	Sedang	33	Tinggi
22	26	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	14	Sedang	29	Sedang

No	Persepsi_Kemudahan	KTG	Persepsi_Kegunaan	KTG	Kepercayaan	KTG	Kesenangan	KTG	Minat_Beli_Ulang	KTG
23	25	Sedang	19	Sedang	23	Tinggi	16	Tinggi	34	Tinggi
24	19	Sedang	19	Sedang	20	Sedang	11	Sedang	27	Sedang
25	22	Sedang	18	Sedang	23	Tinggi	14	Sedang	27	Sedang
26	24	Sedang	17	Sedang	21	Sedang	13	Sedang	28	Sedang
27	24	Sedang	18	Sedang	21	Sedang	16	Tinggi	30	Sedang
28	25	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	14	Sedang	27	Sedang
29	26	Sedang	19	Sedang	21	Sedang	17	Tinggi	31	Tinggi
30	25	Sedang	23	Tinggi	21	Sedang	10	Sedang	31	Tinggi
31	26	Sedang	20	Sedang	26	Tinggi	11	Sedang	30	Sedang
32	28	Tinggi	23	Tinggi	23	Tinggi	15	Sedang	29	Sedang
33	25	Sedang	21	Sedang	23	Tinggi	13	Sedang	35	Tinggi
34	25	Sedang	20	Sedang	22	Sedang	13	Sedang	35	Tinggi
35	27	Tinggi	23	Tinggi	21	Sedang	16	Tinggi	35	Tinggi
36	24	Sedang	22	Sedang	25	Tinggi	11	Sedang	27	Sedang
37	30	Tinggi	29	Tinggi	26	Tinggi	19	Tinggi	37	Tinggi
38	27	Tinggi	23	Tinggi	24	Tinggi	17	Tinggi	36	Tinggi
39	24	Sedang	15	Sedang	22	Sedang	18	Tinggi	28	Sedang
40	25	Sedang	23	Tinggi	20	Sedang	16	Tinggi	30	Sedang
41	19	Sedang	19	Sedang	20	Sedang	8	Rendah	23	Sedang
42	24	Sedang	23	Tinggi	23	Tinggi	8	Rendah	34	Tinggi
43	25	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	13	Sedang	35	Tinggi
44	29	Tinggi	27	Tinggi	20	Sedang	20	Tinggi	30	Sedang
45	25	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	14	Sedang	29	Sedang
46	25	Sedang	18	Sedang	19	Sedang	13	Sedang	27	Sedang

No	Persepsi_Kemudahan	KTG	Persepsi_Kegunaan	KTG	Kepercayaan	KTG	Kesenangan	KTG	Minat_Beli_Ulang	KTG
47	24	Sedang	20	Sedang	23	Tinggi	12	Sedang	29	Sedang
48	25	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	14	Sedang	29	Sedang
49	24	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	13	Sedang	34	Tinggi
50	26	Sedang	27	Tinggi	25	Tinggi	20	Tinggi	37	Tinggi
51	22	Sedang	20	Sedang	23	Tinggi	14	Sedang	31	Tinggi
52	27	Tinggi	19	Sedang	23	Tinggi	14	Sedang	29	Sedang
53	25	Sedang	20	Sedang	22	Sedang	16	Tinggi	30	Sedang
54	24	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	15	Sedang	30	Sedang
55	29	Tinggi	18	Sedang	22	Sedang	13	Sedang	31	Tinggi
56	20	Sedang	26	Tinggi	18	Sedang	8	Rendah	23	Sedang
57	25	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	15	Sedang	36	Tinggi
58	20	Sedang	23	Tinggi	19	Sedang	16	Tinggi	28	Sedang
59	24	Sedang	18	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	27	Sedang
60	25	Sedang	20	Sedang	23	Tinggi	17	Tinggi	30	Sedang
61	25	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	12	Sedang	30	Sedang
62	28	Tinggi	24	Tinggi	22	Sedang	16	Tinggi	34	Tinggi
63	25	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	13	Sedang	29	Sedang
64	23	Sedang	23	Tinggi	21	Sedang	18	Tinggi	34	Tinggi
65	24	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	32	Tinggi
66	22	Sedang	18	Sedang	23	Tinggi	12	Sedang	31	Tinggi
67	18	Sedang	15	Sedang	19	Sedang	8	Rendah	13	Rendah
68	29	Tinggi	20	Sedang	24	Tinggi	13	Sedang	36	Tinggi
69	24	Sedang	23	Tinggi	23	Tinggi	12	Sedang	35	Tinggi
70	26	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	12	Sedang	32	Tinggi

No	Persepsi_Kemudahan	KTG	Persepsi_Kegunaan	KTG	Kepercayaan	KTG	Kesenangan	KTG	Minat_Beli_Ulang	KTG
71	25	Sedang	20	Sedang	19	Sedang	9	Sedang	25	Sedang
72	19	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	8	Rendah	20	Sedang
73	26	Sedang	22	Sedang	22	Sedang	15	Sedang	32	Tinggi
74	24	Sedang	19	Sedang	21	Sedang	13	Sedang	32	Tinggi
75	24	Sedang	18	Sedang	23	Tinggi	12	Sedang	34	Tinggi
76	25	Sedang	18	Sedang	24	Tinggi	14	Sedang	35	Tinggi
77	27	Tinggi	26	Tinggi	21	Sedang	14	Sedang	33	Tinggi
78	22	Sedang	23	Tinggi	21	Sedang	14	Sedang	29	Sedang
79	20	Sedang	23	Tinggi	22	Sedang	8	Rendah	31	Tinggi
80	27	Tinggi	24	Tinggi	23	Tinggi	16	Tinggi	36	Tinggi
81	26	Sedang	23	Tinggi	23	Tinggi	15	Sedang	35	Tinggi
82	22	Sedang	22	Sedang	20	Sedang	15	Sedang	32	Tinggi
83	29	Tinggi	26	Tinggi	26	Tinggi	19	Tinggi	37	Tinggi
84	22	Sedang	25	Tinggi	24	Tinggi	14	Sedang	31	Tinggi
85	23	Sedang	22	Sedang	20	Sedang	14	Sedang	30	Sedang
86	22	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	13	Sedang	29	Sedang
87	26	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	15	Sedang	35	Tinggi
88	23	Sedang	19	Sedang	21	Sedang	11	Sedang	32	Tinggi
89	20	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	13	Sedang	34	Tinggi
90	27	Tinggi	23	Tinggi	19	Sedang	19	Tinggi	30	Sedang
91	27	Tinggi	24	Tinggi	21	Sedang	16	Tinggi	36	Tinggi
92	22	Sedang	21	Sedang	19	Sedang	10	Sedang	23	Sedang
93	21	Sedang	24	Tinggi	23	Tinggi	15	Sedang	29	Sedang
94	22	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	14	Sedang	31	Tinggi

No	Persepsi_Kemudahan	KTG	Persepsi_Kegunaan	KTG	Kepercayaan	KTG	Kesenangan	KTG	Minat_Beli_Ulang	KTG
95	26	Sedang	24	Tinggi	16	Sedang	12	Sedang	27	Sedang
96	22	Sedang	17	Sedang	23	Tinggi	15	Sedang	29	Sedang
97	23	Sedang	20	Sedang	21	Sedang	12	Sedang	26	Sedang
98	27	Tinggi	21	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	26	Sedang
99	30	Tinggi	27	Tinggi	25	Tinggi	20	Tinggi	37	Tinggi
100	29	Tinggi	24	Tinggi	16	Sedang	13	Sedang	34	Tinggi
101	25	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	19	Tinggi	29	Sedang
102	25	Sedang	17	Sedang	21	Sedang	16	Tinggi	30	Sedang
103	23	Sedang	14	Sedang	17	Sedang	13	Sedang	25	Sedang
104	27	Tinggi	25	Tinggi	27	Tinggi	19	Tinggi	34	Tinggi
105	21	Sedang	21	Sedang	17	Sedang	16	Tinggi	31	Tinggi
106	21	Sedang	27	Tinggi	20	Sedang	15	Sedang	29	Sedang
107	24	Sedang	22	Sedang	24	Tinggi	18	Tinggi	36	Tinggi
108	26	Sedang	15	Sedang	20	Sedang	14	Sedang	29	Sedang
109	24	Sedang	16	Sedang	19	Sedang	13	Sedang	25	Sedang
110	25	Sedang	24	Tinggi	24	Tinggi	15	Sedang	32	Tinggi
111	23	Sedang	19	Sedang	19	Sedang	11	Sedang	29	Sedang
112	26	Sedang	21	Sedang	21	Sedang	11	Sedang	27	Sedang
113	28	Tinggi	25	Tinggi	18	Sedang	11	Sedang	33	Tinggi
114	26	Sedang	15	Sedang	17	Sedang	13	Sedang	28	Sedang
115	27	Tinggi	21	Sedang	25	Tinggi	19	Tinggi	31	Tinggi
116	26	Sedang	21	Sedang	23	Tinggi	16	Tinggi	35	Tinggi
117	24	Sedang	21	Sedang	20	Sedang	13	Sedang	28	Sedang
118	24	Sedang	24	Tinggi	21	Sedang	15	Sedang	34	Tinggi

No	Persepsi_Kemudahan	KTG	Persepsi_Kegunaan	KTG	Kepercayaan	KTG	Kesenangan	KTG	Minat_Beli_Ulang	KTG
119	21	Sedang	20	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	25	Sedang
120	31	Tinggi	22	Sedang	14	Sedang	15	Sedang	30	Sedang
121	25	Sedang	22	Sedang	21	Sedang	12	Sedang	27	Sedang
122	27	Tinggi	20	Sedang	18	Sedang	12	Sedang	26	Sedang
123	24	Sedang	15	Sedang	24	Tinggi	14	Sedang	27	Sedang
124	26	Sedang	24	Tinggi	24	Tinggi	16	Tinggi	35	Tinggi
125	24	Sedang	13	Rendah	17	Sedang	9	Sedang	19	Sedang
126	25	Sedang	12	Rendah	19	Sedang	10	Sedang	21	Sedang
127	27	Tinggi	23	Tinggi	16	Sedang	9	Sedang	18	Sedang
128	20	Sedang	21	Sedang	19	Sedang	9	Sedang	21	Sedang
129	26	Sedang	23	Tinggi	23	Tinggi	15	Sedang	32	Tinggi
130	23	Sedang	20	Sedang	23	Tinggi	8	Rendah	26	Sedang
131	23	Sedang	26	Tinggi	19	Sedang	13	Sedang	23	Sedang
132	25	Sedang	24	Tinggi	26	Tinggi	15	Sedang	28	Sedang
133	25	Sedang	13	Rendah	17	Sedang	9	Sedang	21	Sedang
134	21	Sedang	18	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	20	Sedang
135	23	Sedang	21	Sedang	23	Tinggi	11	Sedang	30	Sedang
136	28	Tinggi	17	Sedang	16	Sedang	17	Tinggi	23	Sedang
137	27	Tinggi	12	Rendah	23	Tinggi	13	Sedang	26	Sedang
138	26	Sedang	23	Tinggi	24	Tinggi	17	Tinggi	29	Sedang
139	25	Sedang	15	Sedang	19	Sedang	12	Sedang	18	Sedang
140	25	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	8	Rendah	28	Sedang
141	27	Tinggi	22	Sedang	20	Sedang	20	Tinggi	34	Tinggi
142	26	Sedang	29	Tinggi	24	Tinggi	12	Sedang	27	Sedang

No	Persepsi_Kemudahan	KTG	Persepsi_Kegunaan	KTG	Kepercayaan	KTG	Kesenangan	KTG	Minat_Beli_Ulang	KTG
143	26	Sedang	23	Tinggi	24	Tinggi	16	Tinggi	36	Tinggi
144	27	Tinggi	18	Sedang	22	Sedang	13	Sedang	29	Sedang
145	28	Tinggi	24	Tinggi	19	Sedang	15	Sedang	33	Tinggi
146	23	Sedang	16	Sedang	20	Sedang	13	Sedang	26	Sedang
147	24	Sedang	19	Sedang	21	Sedang	12	Sedang	25	Sedang
148	20	Sedang	18	Sedang	21	Sedang	8	Rendah	22	Sedang
149	23	Sedang	20	Sedang	27	Tinggi	16	Tinggi	26	Sedang
150	18	Sedang	20	Sedang	16	Sedang	10	Sedang	24	Sedang
151	22	Sedang	22	Sedang	19	Sedang	11	Sedang	28	Sedang
152	27	Tinggi	13	Rendah	21	Sedang	14	Sedang	25	Sedang
153	22	Sedang	21	Sedang	22	Sedang	9	Sedang	27	Sedang
154	24	Sedang	19	Sedang	22	Sedang	16	Tinggi	34	Tinggi
155	21	Sedang	23	Tinggi	20	Sedang	16	Tinggi	33	Tinggi
156	29	Tinggi	23	Tinggi	27	Tinggi	19	Tinggi	36	Tinggi
157	20	Sedang	24	Tinggi	20	Sedang	16	Tinggi	29	Sedang
158	27	Tinggi	27	Tinggi	22	Sedang	15	Sedang	35	Tinggi
159	24	Sedang	16	Sedang	21	Sedang	11	Sedang	29	Sedang
160	23	Sedang	15	Sedang	21	Sedang	16	Tinggi	27	Sedang
161	20	Sedang	20	Sedang	23	Tinggi	14	Sedang	26	Sedang
162	24	Sedang	14	Sedang	20	Sedang	13	Sedang	26	Sedang
163	25	Sedang	20	Sedang	20	Sedang	12	Sedang	27	Sedang
164	27	Tinggi	20	Sedang	21	Sedang	14	Sedang	26	Sedang
165	31	Tinggi	26	Tinggi	27	Tinggi	20	Tinggi	37	Tinggi

## DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Frekuensi Belanja	Terakhir Berbelanja
1	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
2	Perempuan	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
3	Perempuan	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
4	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
5	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
6	Perempuan	36-45 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 4 kali	2-4 bulan yang lalu
7	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
8	Laki-laki	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
9	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
10	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
11	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
12	Perempuan	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
13	Perempuan	26-35 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
14	Laki-laki	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
15	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
16	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
17	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
18	Laki-laki	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
19	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
20	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
21	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
22	Laki-laki	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
23	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	4-6 bulan yang lalu
24	Perempuan	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
25	Laki-laki	36-45 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 4 kali	2-4 bulan yang lalu
26	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
27	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
28	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
29	Perempuan	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
30	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 4 kali	<2 bulan yang lalu
31	Laki-laki	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
32	Perempuan	26-35 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
33	Perempuan	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
34	Laki-laki	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
35	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
36	Laki-laki	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	> 4 kali	<2 bulan yang lalu
37	Perempuan	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
38	Laki-laki	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Frekuensi Belanja	Terakhir Berbelanja
39	Perempuan	18-25 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
40	Perempuan	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
41	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
42	Laki-laki	36-45 tahun	<=Rp 1.000.000,00	> 4 kali	<2 bulan yang lalu
43	Perempuan	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
44	Laki-laki	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
45	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
46	Perempuan	18-25 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
47	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
48	Perempuan	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
49	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
50	Perempuan	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
51	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
52	Perempuan	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
53	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
54	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
55	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
56	Perempuan	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
57	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
58	Perempuan	26-35 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
59	Perempuan	26-35 tahun	>Rp 5.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
60	Perempuan	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
61	Laki-laki	26-35 tahun	>Rp 5.000.000,00	2-4 kali	4-6 bulan yang lalu
62	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	4-6 bulan yang lalu
63	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	4-6 bulan yang lalu
64	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
65	Perempuan	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
66	Laki-laki	36-45 tahun	<=Rp 1.000.000,00	> 4 kali	2-4 bulan yang lalu
67	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
68	Perempuan	36-45 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	> 4 kali	2-4 bulan yang lalu
69	Laki-laki	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
70	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
71	Perempuan	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
72	Perempuan	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
73	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
74	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
75	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
76	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
77	Perempuan	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
78	Perempuan	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Frekuensi Belanja	Terakhir Berbelanja
79	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
80	Laki-laki	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
81	Perempuan	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
82	Perempuan	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
83	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
84	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
85	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
86	Perempuan	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
87	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	> 4 kali	2-4 bulan yang lalu
88	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
89	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 4 kali	2-4 bulan yang lalu
90	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
91	Perempuan	36-45 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
92	Laki-laki	36-45 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
93	Laki-laki	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
94	Perempuan	36-45 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
95	Laki-laki	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
96	Laki-laki	36-45 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 4 kali	<2 bulan yang lalu
97	Perempuan	36-45 tahun	<=Rp 1.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
98	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 4 kali	<2 bulan yang lalu
99	Perempuan	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
100	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	4-6 bulan yang lalu
101	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
102	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
103	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	4-6 bulan yang lalu
104	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
105	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
106	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
107	Laki-laki	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
108	Perempuan	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
109	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
110	Laki-laki	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
111	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
112	Laki-laki	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
113	Perempuan	18-25 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
114	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
115	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
116	Perempuan	36-45 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 4 kali	2-4 bulan yang lalu
117	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
118	Laki-laki	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Frekuensi Belanja	Terakhir Berbelanja
119	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
120	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
121	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
122	Perempuan	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
123	Perempuan	26-35 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
124	Laki-laki	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
125	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
126	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
127	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
128	Laki-laki	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
129	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
130	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
131	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
132	Laki-laki	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
133	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	4-6 bulan yang lalu
134	Perempuan	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
135	Laki-laki	36-45 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 4 kali	2-4 bulan yang lalu
136	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
137	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
138	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
139	Perempuan	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
140	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	> 4 kali	2-4 bulan yang lalu
141	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
142	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 4 kali	2-4 bulan yang lalu
143	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
144	Perempuan	36-45 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
145	Laki-laki	36-45 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
146	Laki-laki	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
147	Perempuan	36-45 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
148	Laki-laki	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
149	Laki-laki	36-45 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 4 kali	<2 bulan yang lalu
150	Perempuan	36-45 tahun	<=Rp 1.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
151	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 4 kali	<2 bulan yang lalu
152	Perempuan	18-25 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	4-6 bulan yang lalu
153	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	4-6 bulan yang lalu
154	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	2-4 kali	<2 bulan yang lalu
155	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
156	Laki-laki	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	4-6 bulan yang lalu
157	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
158	Perempuan	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Frekuensi Belanja	Terakhir Berbelanja
159	Perempuan	26-35 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
160	Laki-laki	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu
161	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	<2 bulan yang lalu
162	Perempuan	36-45 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 4 kali	2-4 bulan yang lalu
163	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
164	Laki-laki	26-35 tahun	<=Rp 1.000.000,00	1 kali	2-4 bulan yang lalu
165	Perempuan	18-25 tahun	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	2-4 kali	2-4 bulan yang lalu

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2077,740
df		528
Sig.		,000

#### Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Kemudahan1	,881				
Kemudahan2	,909				
Kemudahan3	,899				
Kemudahan4	,910				
Kemudahan5	,929				
Kemudahan6	,923				
Kemudahan7	,848				
Kemudahan8	,400				
Kegunaan1				,851	
Kegunaan2				,840	
Kegunaan3				,830	
Kegunaan4				,751	
Kegunaan5				,890	
Kegunaan6				,456	
Kegunaan7				,823	
Kepercayaan1			,877		
Kepercayaan2			,911		
Kepercayaan3			,950		
Kepercayaan4			,941		
Kepercayaan5			,853		
Kepercayaan6			,803		
Kesenangan1					,901
Kesenangan2					,919
Kesenangan3					,844
Kesenangan4					,671
Minat1		,763			
Minat2		,855			
Minat3		,854			
Minat4		,768			
Minat5		,929			
Minat6		,890			
Minat7		,839			
Minat8		,729			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1990,104 465 ,000

#### Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Kemudahan1	,876				
Kemudahan2	,904				
Kemudahan3	,908				
Kemudahan4	,914				
Kemudahan5	,934				
Kemudahan6	,921				
Kemudahan7	,842				
Kegunaan1				,877	
Kegunaan2				,860	
Kegunaan3				,827	
Kegunaan4				,739	
Kegunaan5				,891	
Kegunaan7				,810	
Kepercayaan1			,877		
Kepercayaan2			,911		
Kepercayaan3			,950		
Kepercayaan4			,941		
Kepercayaan5			,853		
Kepercayaan6			,805		
Kesenangan1					,915
Kesenangan2					,928
Kesenangan3					,840
Kesenangan4					,677
Minat1		,763			
Minat2		,855			
Minat3		,852			
Minat4		,770			
Minat5		,932			
Minat6		,891			
Minat7		,836			
Minat8		,730			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI RELIABILITAS

### Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	60	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	60	100,0

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

### 1. PERSEPSI KEMUDAHAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	8

### 2. PERSEPSI KEMUDAHAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	7

### 3. PERSEPSI KEGUNAAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	7

### 4. PERSEPSI KEGUNAAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	6

### 5. PERSEPSI KEPERCAYAAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	6

## **6. KESENANGAN**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	4

## **7. MINAT BELI ULANG**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	8

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequency

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	77	46,7	46,7	46,7
	Perempuan	88	53,3	53,3	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	87	52,7	52,7	52,7
	26-35 tahun	60	36,4	36,4	89,1
	36-45 tahun	18	10,9	10,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<=Rp 1.000.000,00	48	29,1	29,1	29,1
	Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	94	57,0	57,0	86,1
	Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	21	12,7	12,7	98,8
	>Rp 5.000.000,00	2	1,2	1,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

**Frekuensi\_Belanja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	92	55,8	55,8	55,8
	2-4 kali	55	33,3	33,3	89,1
	> 4 kali	18	10,9	10,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

**Terakhir\_Berbelanja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2 bulan yang lalu	52	31,5	31,5	31,5
	2-4 bulan yang lalu	85	51,5	51,5	83,0
	4-6 bulan yang lalu	28	17,0	17,0	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Persepsi Kemudahan					
Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mi	42	/	2	=	21
Sdi	28	/	5	=	5,60
Tinggi		:	$X \geq M + SD$		
Sedang		:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah		:	$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 26,60$		
Sedang		:	$15,40 \leq X < 26,60$		
Rendah		:	$X < 15,40$		

Persepsi Kegunaan					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi		:	$X \geq M + SD$		
Sedang		:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah		:	$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi		:	$X \geq 22,80$		
Sedang		:	$13,20 \leq X < 22,80$		
Rendah		:	$X < 13,20$		

Kepercayaan					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi	$: X \geq M + SD$				
Sedang	$: M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	$: X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	22,80	
Sedang	:	13,20	$\leq$	X	$<$ 22,80
Rendah	:	X	$<$	13,20	

Kesenangan					
Skor Max	5	x	4	=	20
Skor Min	1	x	4	=	4
Mi	24	/	2	=	12
Sdi	16	/	5	=	3,20
Tinggi	$: X \geq M + SD$				
Sedang	$: M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	$: X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	15,20	
Sedang	:	8,80	$\leq$	X	$<$ 15,20
Rendah	:	X	$<$	8,80	

Minat Beli Ulang					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,40
Tinggi		:	$X \geq M + SD$		
Sedang		:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah		:	$X \leq M - SD$		
Kategori			Skor		
Tinggi	:		$X \geq 30,40$		
Sedang	:		$17,60 \leq X < 30,40$		
Rendah	:		$X < 17,60$		

## HASIL UJI KATEGORISASI

### **Frequencies**

**Persepsi\_Kemudahan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	41	24,8	24,8	24,8
	Sedang	124	75,2	75,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

**Persepsi\_Kegunaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	55	33,3	33,3	33,3
	Sedang	104	63,0	63,0	96,4
	Rendah	6	3,6	3,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

**Kepercayaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	51	30,9	30,9	30,9
	Sedang	114	69,1	69,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

**Kesenangan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	44	26,7	26,7	26,7
	Sedang	112	67,9	67,9	94,5
	Rendah	9	5,5	5,5	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

**Minat\_Beli\_Ulang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	72	43,6	43,6	43,6
	Sedang	92	55,8	55,8	99,4
	Rendah	1	,6	,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi_Kemudahan	165	18,00	31,00	24,5697	2,67833
Persepsi_Kegunaan	165	12,00	29,00	20,8121	3,48444
Kepercayaan	165	14,00	27,00	21,1333	2,50495
Kesenangan	165	8,00	20,00	13,8121	2,84902
Minat_Beli_Ulang	165	13,00	37,00	29,8848	4,53362
Valid N (listwise)	165				

## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Persepsi_Kemudahan	Persepsi_Kegunaan	Kepercayaan	Kesenangan	Minat_Beli_Ulang
N		165	165	165	165	165
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	24,5697	20,8121	21,1333	13,8121	29,8848
	Std. Deviation	2,67833	3,48444	2,50495	2,84902	4,53362
Most Extreme Differences	Absolute	,101	,081	,103	,097	,097
	Positive	,073	,065	,103	,088	,058
	Negative	-,101	-,081	-,097	-,097	-,097
Kolmogorov-Smirnov Z		1,293	1,035	1,324	1,245	1,243
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071	,234	,060	,090	,091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

#### **Minat\_Beli\_Ulang \* Persepsi\_Kemudahan**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli_Ulang * Persepsi_Kemudahan	Between Groups	(Combined)	945,559	13	72,735	4,529	,000
		Linearity	677,578	1	677,578	42,187	,000
		Deviation from Linearity	267,981	12	22,332	1,390	,176
	Within Groups		2425,253	151	16,061		
		Total	3370,812	164			

#### **Minat\_Beli\_Ulang \* Persepsi\_Kegunaan**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli_Ulang * Persepsi_Kegunaan	Between Groups	(Combined)	951,113	16	59,445	3,636	,000
		Linearity	827,247	1	827,247	50,598	,000
		Deviation from Linearity	123,866	15	8,258	,505	,935
	Within Groups		2419,699	148	16,349		
		Total	3370,812	164			

#### **Minat\_Beli\_Ulang \* Kepercayaan**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli_Ulang * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	1002,417	12	83,535	5,361	,000
		Linearity	729,671	1	729,671	46,829	,000
		Deviation from Linearity	272,746	11	24,795	1,591	,106
	Within Groups		2368,395	152	15,582		
		Total	3370,812	164			

#### **Minat\_Beli\_Ulang \* Kesenangan**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli_Ulang * Kesenangan	Between Groups	(Combined)	1265,480	12	105,457	7,614	,000
		Linearity	1009,843	1	1009,843	72,908	,000
		Deviation from Linearity	255,637	11	23,240	1,678	,083
	Within Groups		2105,332	152	13,851		
		Total	3370,812	164			

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesenangan, Persepsi_Kegunaan, Kepercayaan, Persepsi_Kemudahan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 <sup>a</sup>	,505	,492	3,23032

- a. Predictors: (Constant), Kesenangan, Persepsi\_Kegunaan, Kepercayaan, Persepsi\_Kemudahan
- b. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1701,216	4	425,304	40,758	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1669,596	160	10,435		
	Total	3370,812	164			

- a. Predictors: (Constant), Kesenangan, Persepsi\_Kegunaan, Kepercayaan, Persepsi\_Kemudahan
- b. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,038	2,932		-,695	,488		
	Persepsi_Kemudahan	,323	,106	,191	3,049	,003	,791	1,264
	Persepsi_Kegunaan	,392	,078	,301	5,044	,000	,868	1,153
	Kepercayaan	,462	,109	,255	4,248	,000	,858	1,166
	Kesenangan	,440	,105	,276	4,196	,000	,714	1,400

- a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesenangan, Kepercayaan, Persepsi_Kegunaan, Persepsi_Kemudahan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: abs\_res

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,098 <sup>a</sup>	,010	-,015	1,94944

- a. Predictors: (Constant), Kesenangan, Kepercayaan, Persepsi\_Kegunaan, Persepsi\_Kemudahan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,820	4	1,455	,383	,821 <sup>a</sup>
	Residual	604,252	159	3,800		
	Total	610,072	163			

- a. Predictors: (Constant), Kesenangan, Kepercayaan, Persepsi\_Kegunaan, Persepsi\_Kemudahan
- b. Dependent Variable: abs\_res

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,527	1,774		,297	,767
	Persepsi_Kemudahan	,040	,064	,055	,623	,534
	Persepsi_Kegunaan	-,004	,047	-,007	-,080	,936
	Kepercayaan	,061	,066	,079	,924	,357
	Kesenangan	-,013	,063	-,019	-,204	,838

- a. Dependent Variable: abs\_res

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA (HIPOTESIS 1-3 DAN 8)

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Persepsi_Kegunaan, <sup>a</sup> Persepsi_Kemudahan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kesenangan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 <sup>a</sup>	,286	,272	2,43019

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi\_Kegunaan, Persepsi\_Kemudahan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380,340	3	126,780	21,467	,000 <sup>a</sup>
	Residual	950,836	161	5,906		
	Total	1331,176	164			

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi\_Kegunaan, Persepsi\_Kemudahan
- b. Dependent Variable: Kesenangan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-3,471	2,189		-1,586	,115
	Persepsi_Kemudahan	,350	,075	,329	4,679	,000
	Persepsi_Kegunaan	,169	,057	,207	2,978	,003
	Kepercayaan	,244	,079	,215	3,074	,002

- a. Dependent Variable: Kesenangan

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA (HIPOTESIS 4-6 DAN 9)

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Persepsi_Kegunaan, Persepsi_Kemudahan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 <sup>a</sup>	,450	,440	3,39281

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi\_Kegunaan, Persepsi\_Kemudahan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1517,515	3	505,838	43,943	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1853,297	161	11,511		
	Total	3370,812	164			

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi\_Kegunaan, Persepsi\_Kemudahan
- b. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-3,564	3,055		-1,166	,245
	Persepsi_Kemudahan	,477	,104	,282	4,567	,000
	Persepsi_Kegunaan	,467	,079	,359	5,870	,000
	Kepercayaan	,569	,111	,315	5,130	,000

- a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

## HASIL UJI REGRESI SEDERHANA (HIPOTESIS 7)

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesenangan <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 <sup>a</sup>	,300	,295	3,80585

- a. Predictors: (Constant), Kesenangan

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1009,843	1	1009,843	69,719	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2360,969	163	14,484		
	Total	3370,812	164			

- a. Predictors: (Constant), Kesenangan
- b. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 17,855	1,471		12,139	,000
	Kesenangan ,871	,104	,547	8,350	,000

- a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

## **HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 10)**

### **Matrix**

Run MATRIX procedure:

```
*****  
*****
```

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Minat_Be
X	Persepsi
M	Kesenang

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Minat_Be	Persepsi	Kesenang
Minat_Be	29,8848	4,5336	1,0000	,4483	,5473
Persepsi	24,5697	2,6783	,4483	1,0000	,4336
Kesenang	13,8121	2,8490	,5473	,4336	1,0000

SAMPLE SIZE

165

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b (YX)	,7589	,1185	6,4038	,0000
b (MX)	,4613	,0751	6,1440	,0000
b (YM.X)	,6917	,1115	6,2043	,0000
b (YX.M)	,4399	,1186	3,7093	,0003

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,3190	,0736	,1749	,4632	4,3373	,0000

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,1462

```
***** NOTES  
*****
```

----- END MATRIX -----

## **HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 11)**

### **Matrix**

Run MATRIX procedure:

```
*****  
*****
```

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL  
Y Minat\_Be  
X Persepsi  
M Kesenang

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS  
Mean SD Minat\_Be Persepsi Kesenang  
Minat\_Be 29,8848 4,5336 1,0000 ,4954 ,5473  
Persepsi 20,8121 3,4844 ,4954 1,0000 ,3336  
Kesenang 13,8121 2,8490 ,5473 ,3336 1,0000

SAMPLE SIZE  
165

DIRECT And TOTAL EFFECTS  
Coeff s.e. t Sig(two)  
b(YX) ,6446 ,0885 7,2810 ,0000  
b(MX) ,2728 ,0604 4,5184 ,0000  
b(YM.X) ,6841 ,1019 6,7138 ,0000  
b(YX.M) ,4579 ,0833 5,4964 ,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION  
Value s.e. LL 95 CI UL 95 CI Z Sig(two)  
Effect ,1866 ,0502 ,0883 ,2849 3,7203 ,0002

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT  
EFFECT:  
,1353

```
***** NOTES  
*****
```

----- END MATRIX -----

## **HASIL UJI SOBEL (HIPOTESIS 12)**

### **Matrix**

Run MATRIX procedure:

```
*****  
*****
```

Preacher And Hayes (2004) SPSS Script For Simple Mediation

Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University

<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/>

VARIABLES IN SIMPLE MEDIATION MODEL

Y	Minat_Be
X	Kepercay
M	Kesenang

DESCRIPTIVES STATISTICS AND PEARSON CORRELATIONS

	Mean	SD	Minat_Be	Kepercay	Kesenang
Minat_Be	29,8848	4,5336	1,0000	,4653	,5473
Kepercay	21,1333	2,5050	,4653	1,0000	,3444
Kesenang	13,8121	2,8490	,5473	,3444	1,0000

SAMPLE SIZE

165

DIRECT And TOTAL EFFECTS

	Coeff	s.e.	t	Sig(two)
b(YX)	,8421	,1255	6,7106	,0000
b(MX)	,3917	,0836	4,6841	,0000
b(YM.X)	,6989	,1043	6,7000	,0000
b(YX.M)	,5683	,1186	4,7899	,0000

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	,2738	,0718	,1330	,4146	3,8105	,0001

FAIRCHILD ET AL. (2009) VARIANCE IN Y ACCOUNTED FOR BY INDIRECT EFFECT:

,1296

```
***** NOTES  
*****
```

----- END MATRIX -----