

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Survei Pelanggan Mataharimall.com di Jabodetabek)

**KEVIN RIAN RAVELLY
8215132324**



Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

***THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION, PERCEIVED
EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS TO REPURCHASE
INTENTION (Mataharimall.com Customer Survey in Jabodetabek)***

**KEVIN RIAN RAVELLY
8215132324**



***Thesis is Written as One of The Requirements for Getting Bachelor Degree of
Economics on Faculty of Economics State Univeristy of Jakarta***

***STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017***

ABSTRAK

Kevin Rian Ravelly, 2017; Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pelanggan Mataharimall.com di Jabodetabek). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Agung Kresnamurti Rivai P, MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada situs belanja *online* Mataharimall.com. 2) Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada situs belanja *online* Mataharimall.com. 3) Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada situs belanja *online* Mataharimall.com. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey dengan instrumen berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang telah berbelanja di situs belanja *online* Mataharimall.com. Teknis analisis data menggunakan Lisrel dan SPSS versi 24 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Teknik *Sampling* yang digunakan pada penelitian adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *Customer Satisfaction*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Repurchase Intention*, *E-Commerce*, *Online Shopping*, *Mataharimall.com*.

ABSTRACT

Kevin Rian Ravelly, 2017; *The Impact of Customer Satisfaction, Perceived Ease of Use, and Perceived Ease of Use to Repurchase Intention (Mataharimall.com Customer Survey in Jabodetabek)*. Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Study Program, Departemen of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Agung Kresnamurti Rivai P, MM.

The purpose of this research are: 1) To determine whether customer satisfaction affect significantly to repurchase intention of online shopping website Mataharimall.com 2) To determine whether perceived ease of use affect significantly to repurchase intention of online shopping website Mataharimall.com 3) To determine whether perceived usefulness affect significantly to repurchase intention of online shopping website Mataharimall.com. in order to collecting data, this study using survey with questionnaire as it's instrument. Object of this study is 200 respondents who have shopping at online shopping website Mataharimall.com. To analyze and process the data, this study use Lisrel and SPSS Ver.24. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The result of this research is customer satisfaction have positive and significant effect to repurchase intention, perceived ease of use have positive and significant effect on repurchase intention, and perceived usefulness have positive and significant effect on repurchase intention.

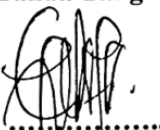
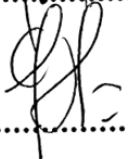
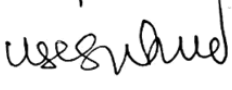
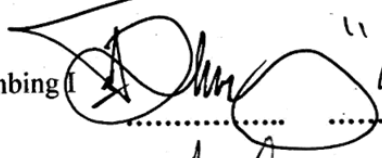
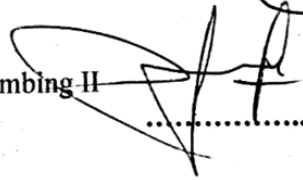
Keywords: *Customer Satisfaction, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Repurchase Intention, E-Commerce, Online Shopping, Mataharimall.com.*

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana, ES., M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		1 / 8 17
2. <u>Ika Febrilia, SE, MM</u> NIP. 19870209 201504 2 001	Sekretaris		10 / 8 17
3. <u>Usep Suhud, M.Si, Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Penguji Ahli		26 / 7 17
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		11 / 8 17
5. <u>Agung Kresnamurti Rivai P, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		26 / 7 17

Tanggal Lulus 26 Juli 2017
.....

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupacabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Agustus 2017

Yang membuat pernyataan

METERAI
TEMPEL

3DA81AEF151293397

6000
ENAM RIBU RUPIAH

Kevin Kian Ravelly

No. Reg. 8215132324

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak . Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukoian kepada :

1. Setyo Ferry Wibowo,SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing I
2. Agung Kresnamurti Rivai P SE, MM selaku dosen pembimbing II
3. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1- Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Para dosen dan seluruh karyawan / staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.
6. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayah tercinta Iriansyah dan Ibu tercinta Usni Elyati selaku orang tua peneliti, serta Adik yang tersayang, Gilang Aulia Ravelli yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Velika Mustika yang selalu memberikan peneliti semangat, motivasi, serta penghibur peneliti saat sedang mengalami kesulitan dalam penelitian ini.

8. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Halimah Assyadiyah, Ersilia Cesaria, Maudy Astri, Indah Permatasari, Rika Imelda, Elsyana Purnamasari, Nina Nur Azizah, Muhammad Fichy, Rahmat, M Rafii Rasyid, Harjuna Dwi Pangudi yang saling memotivasi dan berbagi informasi serta membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat yang sudah peneliti anggap sebagai keluarga. Keluarga “ber-15” yang selalu memberikan dorongan agar peneliti terus bersemangat dalam penulisan skripsi serta menjadi sahabat yang baik. Terutama peneliti ingin berterima kasih kepada Firda Mufidah yang selalu menjadikan rumahnya sebagai fasilitas bagi tema-teman yang ingin mengerjakan skripsi.
10. Teman-teman kelas Manajemen B 2013 yang sama-sama berjuang belajar dan memberikan banyak pengalaman dan kenangan dari semester awal sampai semester akhir serta memberikan dukungan kepada peneliti.
11. Teman-teman konsentrasi Pemasaran angkatan 2013 yang sama-sama berjuang dan memberikan informasi kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2017

Kevin Rian Ravelly

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Pembatasan Masalah	14
1.4. Perumusan Masalah	14
1.5. Kegunaan Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORETIK	16
2.1. Deskripsi Konsptual.....	16
2.1.1. Minat Beli Ulang (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	16
2.1.2. Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>)	20
2.1.3. Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	24
2.1.4. Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	28
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	31
2.3. Kerangka Teoritik	40
2.4. Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Tujuan Penelitian	45
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.2.1. Tempat Penelitian	45
3.2.2. Objek Penelitian	46
3.2.3. Waktu Penelitian	46
3.3. Metode Penelitian	46
3.4. Populasi & Sampel	47
3.4.1. Populasi	47
3.4.2. Sampel	48
3.5. Metode Pengumpulan Data	51
3.6. Operasionalisasi Variabel	52
3.6.1. Variabel Independen	52

3.6.2 Variabel Dependen	53
3.7. Skala Pengukuran	56
3.8. Teknik Analisis Data	57
3.8.1. Analisis Deskriptif	57
3.8.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.8.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	59
3.8.4. Kesesuaian Model	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Data.....	64
4.2. Hasil Analisis Data	68
4.2.1. Analisis Deskriptif	68
4.2.2. Uji Instrumen	76
4.2.3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	78
4.2.4. <i>Full Model SEM</i>	84
4.2.5. <i>Fit Model SEM</i>	86
4.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	89
4.4. Uji Hipotesis	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Implikasi	94
5.3. Saran	95
5.3.1. Saran Praktis	95
5.3.2. Saran Teoritis	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I.1 Nilai transaksi <i>online</i> di Indonesia 3 tahun terakhir	2
TABEL I.2 Data Klasifikasi Produk yang Dibeli Secara Online	3
TABEL I.3 Situs yang familiar digunakan oleh pembeli dalam transaksi <i>e-commerce</i> tahun 2015	6
TABEL I.4 Data <i>Brand Index</i> 2016	8
TABEL I.5 Top <i>Brand Index</i>	9
TABEL I.6 Masalah-masalah pada Mataharimall.com.....	10
TABEL I.7 Variabel Penelitian	12
TABEL II.1 Persamaan Dimensi/Indikator <i>Repurchase Intention</i>	12
TABEL II.2 Persamaan Dimensi/Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	19
TABEL II.3 Persamaan Dimensi/Indikator <i>Perceived Ease of Use</i>	24
TABEL II.4 Persamaan Dimensi/Indikator <i>Perceived Usefulness</i>	27
TABEL II.5 <i>Review Penelitian Terdahulu</i>	38
TABEL III.1 Jumlah sampel yang digunakan dalam studi riset pemasaran...	50
TABEL III.2 Jumlah Responden Penelitian Terdahulu	50
TABEL III.3 Operasional Variabel	53
TABEL III.4 Skala <i>Likert</i>	56
TABEL III.5 <i>Goodness of Fit Indices</i>	62
TABEL IV.1 Karakteristik Responden berdasarkan <i>Gender</i> dan Usia.....	64
TABEL IV.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	64
TABEL IV.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan .	64
TABEL IV.4 Karakteristik Responden berdasarkan <i>Gender</i> dan Usia.....	64
TABEL IV.5 Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	68
TABEL IV.6 Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	70
TABEL IV.7 Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	73
TABEL IV.8 Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	74
TABEL IV.9 Uji Validitas	77
TABEL IV.10 Uji Reliabilitas	78
TABEL IV.11 <i>First Order Construct</i> variabel <i>Customer Satisfaction</i>	79
TABEL IV.12 <i>First Order Construct</i> variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	80
TABEL IV.13 <i>First Order Construct</i> variabel <i>Perceived Usefulness</i>	81
TABEL IV.14 <i>First Order Construct</i> variabel <i>Repurchase Intention</i>	83
TABEL IV.15 <i>Full Model Goodness of Fit Indices</i>	85
TABEL IV.16 <i>Fit Model Goodness of Fit Indices</i>	87
TABEL IV.17 Indikator <i>Fit Model</i>	88
TABEL IV.18 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	90
TABEL IV.19 Model Persamaan Struktural	91
TABEL V.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR I.1 Keluhan pada Mataharimall.com	11
GAMBAR II.1 Kerangka Pemikiran	43
GAMBAR III.1 Diagram Konseptual <i>Full Model</i>	63
GAMBAR IV.1 <i>First Order Construct Customer Satisfaction</i>	79
GAMBAR IV.2 <i>First Order Construct Perceived Ease of Use</i>	81
GAMBAR IV.3 <i>First Order Construct Perceived Usefulness</i>	82
GAMBAR IV.4 <i>First Order Construct Repurchase Intention</i>	83
GAMBAR IV.5 <i>Full Model SEM</i>	84
GAMBAR IV.6 <i>Fit Model SEM</i>	86
GAMBAR IV.7 <i>T-Values SEM</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 2 <i>Output Validitas Product Moment Pearson Correlation</i>	110
Lampiran 3 <i>Output Reliabilitas</i>	114
Lampiran 4 <i>Output Goodness of Fit</i>	115
Lampiran 5 <i>Output Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung</i>	120
Lampiran 6 <i>Standardized Total Effects</i>	120
Lampiran 7 <i>Structural Equation</i>	120
Lampiran 8 <i>Windows Awal Lisrel8.8</i>	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi informasi terutama di bidang *internet* berdampak terhadap perkembangan dunia *e-Commerce*. *Internet* dapat memudahkan individu dalam berkomunikasi dan berinteraksi antara satu dengan yang lain di seluruh belahan dunia. Sampai saat ini *internet* merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *e-Commerce*. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta¹ jiwa membuat Indonesia memiliki potensi perkembangan transaksi *online* yang besar. Hal tersebut didukung dengan peningkatan jumlah pengguna *internet* yang terus tumbuh, harga sambungan *internet* yang semakin terjangkau, serta pola penerapan *internet* dalam kehidupan sehari-hari.

Tren peningkatan transaksi *online* di Indonesia pada dasarnya didukung oleh dua faktor, yaitu peningkatan jumlah *gadget/smartphone* dan tersedianya fitur yang lebih canggih bagi para konsumen di Indonesia serta telah meningkatnya keamanan dalam melakukan transaksi *online* dan tumbuhnya

¹ Jumlah penduduk Indonesia, diakses dari <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/penduduk/item67?> Pada tanggal 24 Februari 2017 puku 11:14 WIB

kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online*.². Data peningkatan transaksi *online* di Indonesia dapat dalam 3 tahun terakhir dapat disimpulkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel I.1
Nilai transaksi *online* di Indonesia 3 tahun terakhir

Tahun	Rupiah (Triliun)
2014	25.1
2015	42.5
2016	69.8

Sumber: www.katadata.co.id (2016) (data dikelola oleh peneliti)³

Berdasarkan tabel I.1 data transaksi *online* dalam 3 tahun terakhir, dapat dijelaskan yakni terjadinya tren peningkatan transaksi *e-Commerce* pada tiap tahunnya. Perkembangan *e-Commerce* juga dipicu oleh beragamnya produk dan jasa yang ditawarkan secara *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna. Dalam mendukung hal tersebut pemerintah telah mengeluarkan peta jalan (*road map*) yang menjadi panduan serta arah tujuan industri perdagangan digital. Terdapat 8 aspek yang diberikan untuk mendukung perkembangan *e-Commerce* di Indonesia, yakni pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan dan

² Barometer Konsumen Google: Transaksi *Online* di Indonesia Meningkat, diakses dari <http://www.indonesia-investments.com/id/berita/berita-hari-ini/barometer-konsumen-google-transaksi-online-di-indonesia-meningkat> pada tanggal 24 Februari 2017 pukul 12:10 WIB

³ Katadata.co.id diakses dari <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun> pada tanggal 24 Februari 2017 pukul 12:30 WIB

SDM, logistik, infrastruktur komunikasi, keamanan, serta pembentukan manajemen pelaksana.⁴

Jenis-jenis produk yang dicari konsumen dalam melakukan pembelian *online* pun beragam. Data klasifikasi produk yang dibeli secara *online* pada tahun 2015 yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel I.2
Data Klasifikasi Produk yang Dibeli Secara Online

Klasifikasi Produk yang dibeli	Persentase
<i>Fashion</i> dan Aksesoris	37.60%
<i>Handphone, Gadget</i> , dan Aksesoris	12.20%
Elektronik	7.90%
Alat-alat Olah Raga	7.30%
Tekstil dan Pakaian Jadi	6.90%
Kulit, Tas, dan Sepatu	5.80%
Barang-barang Keperluan Rumah Tangga	5.70%
Alat-alat Kesehatan	3.40%
Barang-barang Kerajinan	2.60%
Alat Listrik	2.00%
Alat-alat Industri	1.80%
Komputer dan Perlengkapannya	1.40%
Produk Kesehatan	1.30%
Kendaraan dan Perlengkapannya	1.20%
Mainan Anak-anak	1.00%

⁴ Pemerintah Terbitkan Roadmap e-Commerce, Ini 8 Aspek Regulasinya, diakses dari <http://tekno.liputan6.com/read/2648966/pemerintah-terbitkan-roadmap-e-commerce-ini-8-aspek-regulasinya> pada tanggal 24 Februari 2017 pukul 19:26 WIB

Properti	0.90%
Alumunium dan Besi Baja	0.50%
Kayu dan Furniture	0.30%
Bahan Bangunan	0.20%
Metalurgi dan Pekerjaan Logam	0.10%

Sumber: <https://statistik.kominfo.go.id/>⁵

Berdasarkan tabel I.2 data klasifikasi produk yang dibeli secara *online* pada tahun 2015, dapat dijelaskan yakni jenis produk yang paling sering dibeli melalui transaksi *online* adalah *Fashion* dan Aksesoris dengan persentase sebesar 37,60% hal tersebut dapat membuktikan bahwa konsumen di Indonesia mulai dapat mempercayai belanja kebutuhan pribadi seperti pakaian secara *online*. Hanya dengan melihat gambar atau foto yang disajikan melalui media *internet* calon konsumen dapat menentukan pilihan model pakaian atau aksesoris pribadi yang akan dibeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa potensi penjualan pakaian dan aksesoris secara *online* memiliki potensi pasar yang besar. Selanjutnya adalah *Handphone*, *Gadget*, dan Aksesoris *Handphone* dengan persentase sebesar 12.20% hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah percaya untuk berbelanja kebutuhan khusus seperti *Handphone* dan *Gadget* secara *online* dimana biasanya konsumen membeli *Handphone* dan *Gadget* di outlet atau gerai penjualan *Handphone* yang berada di pusat perbelanjaan atau sejenisnya. Berbagai produk yang sering dibeli secara *online* lainnya adalah barang elektronik dengan persentase 7.90%, tekstil dan pakaian jadi dengan persentase 6.90%, kulit

⁵ Statistik Kominfo diakses dari https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1457&data-data_page=2 pada tanggal 26 Februari 2017 Pukul 15:00 WIB

tas dan sepatu dengan persentase 5.80%, serta barang-barang keperluan rumah tangga dengan persentase 5.70%.

Konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat menentukan pilihan apakah ingin berbelanja dengan penjual perseorangan yang biasa membuat toko *online* di situs penyedia toko *online* atau membuat toko *online* di media sosial dan juga dapat membeli di *online shopping website*. Terdapat kelebihan dan kekurangan dari kedua cara tersebut, jika konsumen memilih berbelanja dengan penjual perseorangan konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan dapat melakukan negosiasi dengan penjual tersebut namun barang yang ditawarkan oleh penjual hanya terbatas pada suatu kategori produk. Sedangkan jika konsumen memilih berbelanja pada *online shopping website* konsumen dapat berbelanja dengan berbagai macam kategori produk dalam satu *website* dengan berbagai kategori dan produk yang ditawarkan namun jika ingin berinteraksi dengan penjual dan melakukan negosiasi. Jika konsumen ingin melakukan kontak dengan pihak penjual dari *website* tersebut konsumen hanya bisa melalui *customer service* yang di sediakan oleh *website* tersebut dengan cara mengirim surat elektronik atau menelpon langsung.

Berikut data mengenai situs belanja *online* yang familiar digunakan oleh pembeli dalam transaksi *e-Commerce* tahun 2015:

Tabel I.3
Situs yang familiar digunakan oleh pembeli dalam transaksi e-commerce tahun 2015

Situs	Persentase
olx.co.id	23.03%
tokopedia.com	21.25%
lazada.com	18.16%
kaskus.co.id	11.76%
Bukalapak.com	9.58%
bibli.com	5.94%
bhinneka.com	3.67%
gramediaonline.com	2.45%
detikshop.com	2.27%
glodokshop.com	1.47%
gudangvoucher.com	0.42%

Sumber <https://statistik.kominfo.go.id/>⁶

Berdasarkan tabel I.2 situs yang paling sering digunakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi *online* adalah olx.co.id dengan persentase sebesar 23.03% dan gudangvoucher.com dengan persentase paling rendah sebesar 0.42%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa olx.co.id merupakan situs penyedia toko *online* dimana siapa saja orang dapat menjual barang atau jasa dan memasarkannya melalui olx.co.id dengan berbagai macam kategori produk serta kondisi baru atau bekas. Kondisi tersebut membuat olx.co.id menjadi sangat diminati oleh calon konsumen dikarenakan konsumen dapat mencari produk atau jasa sesuai dengan keinginannya, konsumen juga dapat langsung menghubungi penjual untuk melakukan transaksi dan negosiasi harga, serta konsumen dapat menentukan

⁶ Statistik Kominfo diakses dari <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1467> pada tanggal 27 Februari 2017 pukul 19:10 WIB

kesepakatan apakah proses pembayaran melalui sistem *cash on delivery* atau COD maupun pembayran secara transfer menggunakan sistem perbankan.

Pada tahun 2015 juga diluncurkan sebuah situs berbelanja *online* dengan nama Mataharimall.com tepatnya pada tanggal 9 september 2015. Mataharimall.com merupakan situs berbelanja *online* milik Lippo Group yang telah terkenal dengan anak perusahaannya seperti Matahari Departement Store , Hypermart, saluran televisi swasta BeritaSatu, layanan *internet* FirstMedia, dan televisi berlanggan BigTV. Konsep berbelanja yang ditawarkan oleh Mataharimall.com mengusung konsep *virtual mall* dimana siapa saja dapat menjual dan membeli produk di Mataharimall.com⁷. Sistem belanja yang di adopsi oleh mataharimall.com adalah “O2O” (*online to offline* dan *offline to online*) yang merupakan sistem adopsi dari Walmart. Kategori produk yang disediakan Mataharimall.com beragam mulai dari *Fashion, Gadget*, elektronik, kebutuhan sehari-hari, bahkan tersedia kategori makanan dan minuman. Mataharimall.com dapat diakses dengan dua cara yaitu melalui situs www.mataharimall.com dan juga konsumen dapat mengunduh *mobile apps* yang tersedia di *store handphone*. Meskipun tergolong baru Mataharimall.com dapat bersaing dengan situs *e-Commerce* yang telah lebih dulu seperti Tokopedia dan Bukalapak. Sementara itu sampai dengan bulan Desember tahun 2016, data *brand index* situs *e-Commerce* di Indonesia sebagai berikut:

⁷ Mataharimall.com Resmi Diluncurkan, diakses dari: [dihttp://www.beritasatu.com/ekonomi/305798-mataharimallcom-resmi-diluncurkan.html](http://www.beritasatu.com/ekonomi/305798-mataharimallcom-resmi-diluncurkan.html) pada tanggal 27 Februari 2017 Pukul: 19.20 WIB

Tabel I.4
Data Brand Index 2016

<i>Rank</i>	<i>Brand</i>	<i>Top of Mind</i>	<i>Expansive</i>	<i>Ever Used</i>	<i>Purchased</i>	<i>Intention</i>	<i>Brand Index</i>
1 st	elevenia.co.id	6.7	33.9	72.4	32.1	27.9	23.8
2 nd	Bukalapak.com	10	31.5	67	30	24.2	22.9
3 rd	MatahariMall.com	12.1	20.9	64.8	17.9	23.3	18.1
4 th	Alfacart.com	18.2	6.4	40	10.9	11.8	12.4
5 th	carrefour.co.id (Carrefour Click & Drive)	4.2	3	25.8	5.2	4.8	4.4

Sumber: <http://www.nusaresearch.com> (data dikelola oleh peneliti - 2017)⁸

Berdasarkan Tabel I.4 diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2016, Elevenia.co.id menduduki peringkat tertinggi dalam *popular brand* di Indonesia. Mataharimall.com mampu meraih peringkat ketiga dalam *popular brand* di Indonesia meski baru berusia 1 tahun sejak peluncurannya pada September 2015. Mataharimall.com giat melakukan upaya meluncurkan berbagai macam program mulai dari diskon potongan harga, sistem cicilan dengan bunga 0%, serta bekerja sama dengan perusahaan lain. Metode pembayaran yang tersedia di Mataharimall.com juga beragam seperti Transfer antarbank, kartu kredit dengan cicilan 0%, dan COD (*Cash on Delivery*). Saat ini Mataharimall.com mengungkap tagline “Beli Aja”.

⁸ Nusa Research diakses dari <http://nusaresearch.com/pbi/zoom.php?ID=278&IDbrand=52&IDcategory=4#> pada tanggal 27 Februari 2017 pukul 19.30 WIB.

Berikut adalah data *Top Brand Index* kategori situs jual beli *online* tahun 2016 yang dikeluarkan oleh *Top Brand Award*:

Tabel I.5
Top Brand Index

MEREK	TBI	TOP
OLX.co.id	44.50%	TOP
Lazada.co.id	19.90%	TOP
Tokopedia.com	12.10%	TOP
Bukalapak.com	11.80%	
Elevania.co.id	1.60%	
Kaskus.co.id	0.80%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>⁹ (data dikelola oleh peneliti)

Menurut keterangan dari tabel I.5 diatas berdasarkan data *Top Brand Index Award* sepanjang tahun 2016 bahwa pada kategori situs jual beli *online* OLX.co.id berada pada peringkat pertama dengan index sebesar 44.50% dan Kaskus.co.id pada peringkat terendah dengan index sebesar 0.80%. Sementara itu Mataharimall.com, belum mencapai *top brand index* pada tahun 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mataharimall.com belum sepenuhnya mampu mengalahkan para pesaingnya dalam dunia *e-Commerce* di Indonesia.

Peneliti juga menanyakan kepada 100 responden yang pernah berbelanja *online*. Berdasarkan data yang masuk, hasil survei sementara sebanyak 30 orang pernah berbelanja di Mataharimall.com dan 2 orang belum pernah berbelanja di Mataharimall.com. Rata-rata konsumen Mataharimall.com adalah mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan tetap.

⁹ TOP Brand Awards diakses dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2 pada tanggal 27 Februari 2017 pukul 19.45 WIB.

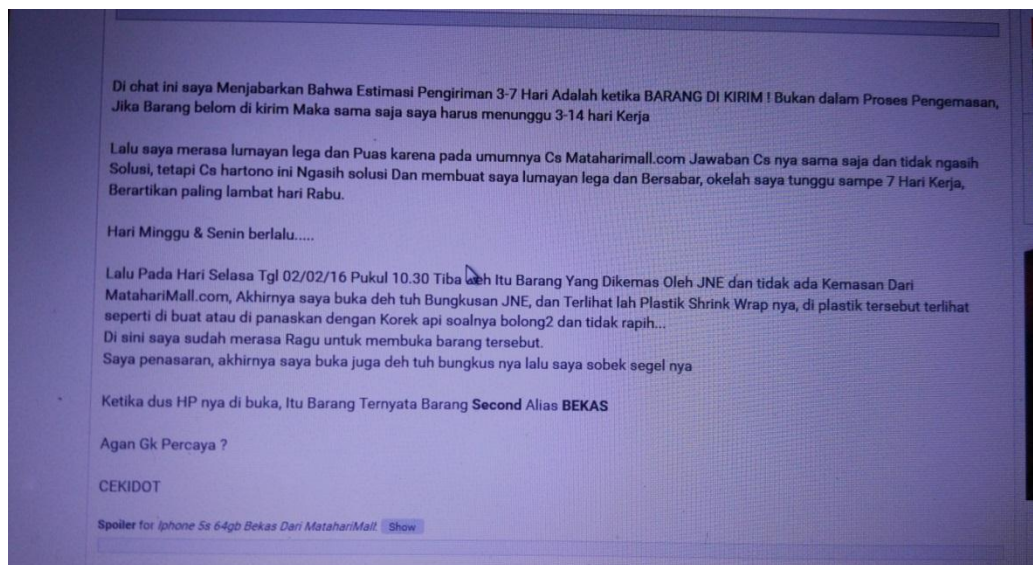
Tabel I.6
Masalah-masalah pada Mataharimall.com

No	Alasan	Jumlah
1	<i>Customer Service</i> yang lambat dalam merespon konsumen	56
2	Pengiriman yang tidak tepat waktu	41
3	Kesalahan dalam pengiriman barang	23
4	<i>Website/aplikasi</i> yang mengalami <i>error/bug(gangguan)</i>	76
5	Tampilan <i>website/aplikasi</i> Mataharimall.com menyulitkan konsumen dalam mencari barang	45
6	Mataharimall.com membuat konsumen lebih lama mendapatkan barang yang diinginkan	65
7	Berbelanja di Mataharimall.com membuat konsumen membeli barang dengan harga yang lebih mahal dibandingkan berbelanja langsung	71

Sumber: *Data dikelola oleh peneliti (2017)*

Berdasarkan hasil pra riset penelitian tentang berbelanja Mataharimall.com, sebanyak 76 responden mengeluhkan *customer service* yang lambat dalam merespon konsumen dan *website/aplikasi* yang mengalami *error/bug(gangguan)* dan perolehan paling sedikit sebanyak 23 responden dengan kesalahan dalam pengiriman barang. Permasalahan *customer service* yang lambat dalam merespon konsumen ini, terjadi akibat layanan *customer service* yang melayani via *live chat* terkadang tidak aktif/*offline*, layanan *hotline* yang sibuk, dan via email yang tidak langsung di balas oleh *customer service* karena layanan konsumennya hanya pada jam kerja.

Sebagian konsumen di Indonesia banyak yang sependapat bahwa berbelanja Mataharimall.com belum sepenuhnya memuaskan, hal ini dapat dilihat banyaknya *complain* atau protes yang dilakukan konsumen kepada pihak Mataharimall.com, seperti *complain* melalui forum *internet* maupun sosial media.



Gambar I.1

Contoh keluhan terhadap Mataharimall.com

Sumber: <https://www.kaskus.co.id/> (data dikelola oleh peneliti)¹⁰

Berdasarkan keluhan konsumen pada gambar I.1, peneliti dapat menyimpulkan bahwa masalah yang terjadi dikarenakan faktor internal dari Mataharimall.com. pengiriman yang tidak tepat waktu dan *customer service* yang tidak solutif dalam menjawab keluhan konsumen bahkan kondisi barang yang dikirim bukan barang baru melainkan barang bekas. Mataharimall.com belum dapat menjamin apakah barang dikirim akan tiba tepat pada waktunya serta

¹⁰ Kaskus diakses dari <https://www.kaskus.co.id/> pada tanggal 1 Maret 2017 pukul 13.23 WIB.

customer service yang tidak solutif bahkan memastikan barang yang dikirim dalam kondisi seharusnya yang membuat konsumen harus menunggu waktu yang lama dalam menerima barang pesanan.

Maka dari itu Peneliti mencoba untuk menentukan variabel bebas dan variabel terikat mengenai Mataharimall.com sebagai acuan untuk meneliti masalah yang terjadi mengenai keluhan beberapa konsumen.

Tabel 1.7
Variabel Penelitian

X₁	<i>Customer Satisfaction</i>
X₂	<i>Perceived Ease of Use</i>
X₃	<i>Perceived Usefulness</i>
Y	<i>Repurchase Intention</i>

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017)

Alasan peneliti memilih variabel tersebut dan ingin melakukan penelitian tersebut dikarenakan Mataharimall.com sejak diluncurkan pada bulan September 2015, konsumen masih mempertanyakan layanan yang ditawarkan dan serta ketepatan waktu dalam pengiriman barang, karena Mataharimall.com merupakan situs *e-Commerce* yang masih terbilang sangat baru dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini Peneliti membahas variabel bebas yakni mengenai *Customer Satisfaction* (X₁). Konsumen banyak yang belum sepenuhnya puas berbelanja di Mataharimall.com. Variabel bebas selanjutnya adalah *Perceived Ease of Use* (X₂) dan *Perceived Usefulness* (X₃). Selain itu peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen ingin berbelanja lagi Mataharimall.com dan

menentukan *Repurchase Intention* (Y) sebagai variabel terikat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul: **Pengaruh Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*), Persepsi Kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*), Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) (Survei Pelanggan Mataharimall.com di Jabodetabek)**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian mengenai penelitian ini, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pada variabel kepuasan konsumen, terdapat beberapa masalah yang membuat konsumen tidak ingin berbelanja lagi di Mataharimall.com seperti *customer service* yang lamban dalam menjawab pertanyaan konsumen, pengiriman barang yang tidak tepat waktu, kesalahan dalam pengiriman barang, dan terjadinya perbedaan warna atau ukuran dalam barang pesanan.
2. Pada variabel persepsi kemudahan dalam penggunaan, terdapat beberapa masalah yang membuat konsumen tidak ingin berbelanja lagi di Mataharimall.com seperti *website/aplikasi* Mataharimall.com sering mengalami *error/bug* (gangguan) dalam penggunaan, tampilan *website* yang menyulitkan dalam mencari barang yang diinginkan, dan proses pembayaran pesanan yang rumit.

3. Pada variabel persepsi kegunaan, terdapat beberapa masalah yang membuat konsumen tidak ingin berbelanja lagi Mataharimall.com seperti berbelanja *online* di Mataharimall.com membuat konsumen lebih lama mendapatkan barang yang diinginkan dan berbelanja di Mataharimall.com membuat konsumen mengeluarkan harga yang lebih mahal dibandingkan berbelanja langsung.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini bisa menjadi fokus, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi tentang *Customer Satisfaction*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Repurchase Intention* yang berfokus mengenai mataharimall.com.
2. Penelitian ini dibatasi ruang lingkup di wilayah Jabodetabek.
3. Responden pada penelitian ini hanya difokuskan untuk konsumen mataharimall.com.

1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, permasalahan utama pada penelitian ini adalah faktor mengenai kepercayaan dan citra merek konsumen terhadap minat pembelian ulang di Mataharimall.com. Masalah-masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) di Mataharimall.com?
2. Apakah persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) di Mataharimall.com?
3. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*) di Mataharimall.com?

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi:

1. Secara Teoritis Penelitian ini diharapkan memberikan informasi, pandangan, dan wawasan tentang alasan Kepuasan Konsumen, Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan, dan Persepsi Kegunaan yang dirasakan terhadap Minat Beli Ulang di *website* belanja Mataharimall.com dan menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk konsumen yang ingin berbelanja secara *online* dengan cara melihat dari aspek pengalaman orang lain dalam hal kepuasan dan persepsi, sehingga konsumen dapat menentukan keinginannya dalam berbelanja *online* di Mataharimall.com

BAB II

KAJIAN TEORETIK

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Boonlertvanich dalam penelitian milik Cindy *et al*¹¹ berpendapat “*Repurchase Intention simply refers to likelihood of using a products or services in the future. Customer Repurchase Intention depends on value obtained in their previous transactions*”. Niat pembelian kembali hanya mengacu pada kemungkinan menggunakan produk atau jasa di masa depan. Niat pembelian kembali tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi mereka sebelumnya.

Menurut Hellier *et al* dalam penelitian milik Cindy *et al*¹² “*Repurchase intention is the process in which a person intends to repurchase the similar goods or services based on his/her previous purchase experience*”. Niat pembelian kembali adalah proses di mana seseorang berniat untuk membeli kembali barang atau jasa yang sama berdasarkan pengalamannya pada pembelian sebelumnya.

¹¹ Cindy Regina Oroh, David P.E Saerang, Farlane S. Rumokoy “*The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket*”, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 15, No. 5, 2015 p.369

¹² *Ibid.*,

Menurut Anoraga dalam Beatrice *et al*¹³ *Repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Sutisna dalam Beatrice *et al*¹⁴ berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon yang positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya yang memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan definisi-definisi mengenai *repurchase intention* dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan sebuah keputusan yang timbul setelah konsumen melakukan pembelian dimana konsumen berniat akan melakukan pembelian ulang di masa depan baik berupa produk yang sama maupun kepada penjual yang sama.

Fullerton dalam Beatrice *et al* mengatakan bahwa *repurchase intention* diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu

1. Pilihan pertama untuk produk
2. Akan tetap membeli produk
3. Akan terus menjadi pelanggan setia

¹³ Beatrice Clemetia Halim, Diah Damayanti, Ritzky Karina “Pengaruh *Brand Identity* terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* pada Merek Toyota”, Vol. 2 ,No.1, 2014, p.3

¹⁴*Ibid.*,

Menurut Ferdinand dalam Faradiba *et al*¹⁵ minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan untuk membeli produk. Kecenderungan tersebut bisa berupa membeli produk yang sama yang pada pembelian selanjutnya.

2. Minat Refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan preferensinya

4. 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.

¹⁵ Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)”, Vol.2, No.3, 2013, p. 2

Pasuraman *et al* dalam penelitian milik sarwo *et al*¹⁶ mengemukakan indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang yaitu

1. Loyalitas (*Loyalty*)
2. Perpindahan (*Switch*)
3. Membayar Lebih (*Pay More*)
4. Tanggapan Eksternal (*External Response*)
5. Tanggapan Internal (*Internal Response*)

Tabel II.1

Persamaan Dimensi/Indikator *Repurchase Intention*.

Teori	Pilihan Pertama	Akan Tetap Membeli Produk	Akan Terus Menjadi Pelanggan	Minat	Minat Refrensial	Minat Preferensial	Minat Eksploratif	<i>Loyalty</i>	<i>Switch</i>	<i>Pay More</i>	<i>External</i>	<i>Internal Response</i>
Fullerton dalam Beatrice <i>et al</i>	✓	✓	✓									
Ferdinand dalam Faradiba <i>et al</i>				✓	✓	✓	✓					

¹⁶ Sarwo Eddy Wibowo, Endang Ruswanti, Unggul Januarko “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta”, Vol. 4, No. 1, 2013, p.59

Pasuraman									✓	✓	✓	✓	✓
et al dalam													
sarwo et al													

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

2.1.2 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) merupakan salah satu hal yang sangat penting dan harus sangat diperhatikan oleh setiap pemilik usaha demi kelancaran dalam peningkatan *volume* penjualan sebuah usaha. Salah satu keinginan konsumen adalah dapat terlayani dengan baik, sehingga konsumen dapat menumbuhkan rasa nyaman dalam berbelanja. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Oliver dalam Han-na Kim et al¹⁷ "*customer satisfaction as the situation where customer purchases a product or a service, and the purchased one matches his or expectation. Customer satisfaction stimulates favorable behavior from the customer. Leading him or her to express praise or favor of the product or service and the company which provided it.*"

Kepuasan konsumen merupakan situasi dimana konsumen melakukan pembelian produk atau jasa, dan pembelian tersebut cocok dengan ekspektasinya. Kepuasan konsumen merangsang perilaku baik dari konsumen. Memimpin dia untuk mengekspresikan pujian atau kebaikan dari produk atau jasa dan perusahaan yang menyediakannya.

¹⁷ Han-na Kim, Kwan-Sik NA "*Understanding Repurchase Intention in Online Fashion Shoppingmall*", Vol.8, 2015, p. 556

Spaiss dan vasileiou dalam Prihastuti *et al*¹⁸ menyatakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah derajat kesukaan atau kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dihasilkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen, harapan, dan kebutuhan yang berkaitan dengan produk tersebut. Wilkie dalam Prihastuti *et al*¹⁹ mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Rust dan Zahorik dalam penelitian milik Eliasaph *et al*²⁰ “*Customer satisfaction is a marketing term that measures how products or services supplied by a company meet or surpass a customer’s expectation. Customer satisfaction is now considered as the corporate level strategy*”. Kepuasan pelanggan adalah istilah pemasaran yang mengukur bagaimana produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan kini dianggap sebagai strategi tingkat korporasi

Menurut Kotler dan Keller²¹, *satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds*

¹⁸ Prihastuti Lestari “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Word-of-Mouth*, *Repurchase Intention*, dan *Feedback*” 2012, p. 15

¹⁹ *Ibid.*,

²⁰ Eliasaph Izbaz, Farida Balarabe, Balarae Jakada “ *Customer Satisfaction and Repurchase Intentions*”, Vol. 6, No.2, 2016, p. 96

²¹ Kotler & Keller, *Marketing Management* 15ed (United States : Pearson Education, Inc., 2016) , p.153

expectations, the customer is highly satisfied or delighted. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan atau persepsi kinerja(*output*) terhadap harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Berdasarkan definisi-definisi mengenai kepuasan konsumen dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan emosional yang timbul akibat dari harapan/ekspektasi konsumen yang terpenuhi setelah mengkonsumsi jasa atau produk tertentu.

Dutka dalam Basrah *et al*²² berpendapat bahwa terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan secara universal yaitu

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau

²² Basrah Saidani, Samsul Arifin "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market" Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012, p.6

tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Lovelock dan Wright dalam Rizan *et al*²³ berpendapat bahwa terdapat 4 indikator kepuasan konsumen yaitu

1. Kepuasan terhadap kualitas
2. Kepuasan terhadap harga
3. Kepuasan terhadap layanan
4. Kepuasan keseluruhan pelanggannya

Manurung dalam Setyo *et al*²⁴ menyatakan bahwa terdapat empat dimensi kepuasan pelanggan yaitu

1. *Expectation*
2. *Performance*
3. *Comparison*
4. *Confirmation/disconfirmation*

²³ Mohammad Rizan, Yogha Anjarestu “Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK)” Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 4, No.1, 2013, p. 81

²⁴ Setyo Ferry Wibowo, Iin Pusfita Sarih, Agung Kresnamurti “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Indomaret Palmerah)” Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 5, No. 2, 2014, p.307

Tabel II.2

Persamaan Dimensi/Indikator *Customer Satisfaction*

Teori	<i>Product</i>	<i>Service</i>	<i>purchase</i>	<i>Quality</i>	<i>Price</i>	<i>Overrall satisfaction</i>	<i>Expectation</i>	<i>Performance</i>	<i>Comparison</i>	<i>Confirmation/disconfirmation</i>
Dutka dalam Basrah <i>et al</i>	✓	✓	✓							
Lovelock dan Wright dalam Rizan <i>et al</i>		✓		✓	✓	✓				
Manurung dalam Setyo <i>et al</i>							✓	✓	✓	✓

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017)

2.1.3 Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Jogiyanto dalam Setyo *et al*²⁵ menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Menurut Davis dalam Juniwati²⁶ “*Perceived ease of use as the degree to which an individual believes that by using particular technology*

²⁵Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, Usep Suhud “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.6, No.1, 2015, p.444

would be free of effort". Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun.

Wen *et al* dalam Tehreem Ali²⁷ "*Perceived ease of use as the degree to which a consumer sees the ease of connecting with a web based business and can get the item that he or she is looking for*". Persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana konsumen melihat kemudahan terhubung dengan bisnis berbasis web dan bisa mendapatkan item yang sedang dia cari.

Menurut Chiu *et al* dalam Mahdi *et al*²⁸ "*Perceived ease of use of online shopping Refers to the extent to the which a customer Believes that online shopping would be free of effort*". Persepsi kemudahan penggunaan belanja *online* mengacu pada sejauh ke mana pelanggan percaya bahwa belanja *online* akan bebas dari usaha.

Berdasarkan definisi-definisi mengenai persepsi kemudahan penggunaan dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu keadaan dimana seseorang merasa tidak perlu mengeluarkan usaha yang besar dalam menggunakan atau memahami suatu sistem. Dengan demikian pengguna sistem merasa mampu mengoperasikan sistem yang menghasilkan evaluasi positif terhadap sistem.

²⁶ Juniwati "*Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*" ,Vol. 6, No. 27, 2014, p.219

²⁷ Tehreem Ali "*Factors Deriving Consumers Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer Perspective*" International Journal of Management Sciences and Business Research,. Vol. 5, No. 12, 2016, p.262

²⁸ Mahdi Moeeni, Mohammad Ghafari Fard "*Review and Analysis of Factors Affecting Online Repurchase Intention*", Vol. 4, 2014, p.1313

Sun dan Zhang dalam Setyo *et al*²⁹ mengidentifikasi 4 dimensi dari persepsi kemudahan yaitu

1. *ease to learn* (mudah untuk dipelajari)
2. *ease to use* (mudah digunakan)
3. *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti)
4. *become skillful* (menjadi terampil).

Menurut Venkatesh dan Davis dalam Irfan *et al*³⁰ terdapat 3 dimensi pada persepsi kemudahan yaitu

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
3. Sistem mudah digunakan

Gefen *et al* dan Enrique *et al* dalam Tehrem Ali³¹ mengatakan bahwa terdapat 3 indikator persepsi kemudahan dalam situs berbelanja online yaitu

1. *The online shopping website is easy to use*
2. *The online shopping webste is flexible to interact with*
3. *It is easier to use the Internet to find products want to buy*

²⁹ Setyo Ferry Wibowo. Dede Rosmauli, Usep Suhud, *loc.cit*

³⁰Irfan Muflihadi, Nurafni Rubiyanti “Pengaruh *Perceived Uefulness, Perceived Ease of Use*, dan *Trust* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung) 2016, p.2

³¹ Tehreem Ali, *op.cit*, p.265

Tabel II.3

Persamaan Dimensi/Indikator *Perceived Ease of Use*

Teori	<i>Ease to Use</i>	<i>Ease to Learn</i>	<i>Clear and Understable</i>	<i>Become Skilful</i>	<i>No effort</i>	<i>Flexible</i>	<i>Ease to Find Product</i>
Sun dan Zhang dalam Setyo et al	✓	✓	✓	✓			
Venkatesh dan Davis dalam Irfan et al	✓		✓		✓	✓	
Gefen et al dan Enrique et al dalam Tehrem Ali	✓					✓	✓

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

2.1.4 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Davis dalam penelitian milik Rahmi³² mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan seseorang akan sejauh mana penggunaan suatu sistem dapat membantu atau meningkatkan individu dalam meningkatkan tugasnya. Hal tersebut membuat konsumen dapat melakukan efisiensi sehingga menghasilkan evaluasi positif dari konsumen.

Menurut Chiu dalam Mahdi *et al*³³ “*Perceived usefulness as the degree to which a consumer believes the shopping, he will improve performance*”. Persepsi kegunaan sebagai sejauh mana konsumen percaya berbelanja, maka ia akan meningkatkan kinerjanya.

Lee *et al* dalam Retno *et al*³⁴ menyatakan “*Perceived usefulness is defined as the extent to which a consumer believes that online shopping will enhance his or her transaction performance*”. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya belanja *online* akan meningkatkan atau kinerja transaksinya.

Razei dan Amin dalam Tehreem Ali³⁵ berpendapat “*perceived usefulness has been described as the degree to which a consumer perceives that using web based business is going to be more productive*”. Persepsi

³² Rahmi “*The Effect of Usefulness, Ease of Use, and Enjoyment Towards Attituded and Intention to Use E-Reader: Study on Jakarta State University Students*” Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 7, No.2, 2016, p.366

³³ Mahdi Moeeni, Mohammad Ghafari Fard, *loc.cit*.

³⁴ Retno Setyorini and Rizky Prima Nugraha “*The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variabel: A Study on KASKUS Marketplace Customers*” The Asian Journal of Technology Management, Vol. 9, No.1, 2016, p.3

³⁵ Tehreem Ali, *op.cit*, p. 263

kegunaan diartikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan bahwa menggunakan bisnis berbasis web akan menjadi lebih produktif.

Berdasarkan definisi-definisi mengenai persepsi kegunaan dari para ahli atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu perasaan dimana konsumen merasa mendapatkan manfaat dalam menggunakan suatu sistem teknologi. Manfaat tersebut dapat berupa efisiensi waktu, melakukan suatu pekerjaan menjadi lebih mudah, dan mempersingkat proses kerja.

Enrique *et al* dalam Tehreem Ali³⁶ mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator persepsi kegunaan dalam berbelanja *online* yaitu

1. *Using the internet enables to finish shopping tasks more quickly*
(Menggunakan internet memungkinkan untuk menyelesaikan tugas-tugas belanja cepat)
2. *Using the internet for shopping helps to make better purchase decisions* (Menggunakan internet untuk berbelanja membantu untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik)
3. *Using the internet makes it easier to make purchases*
(Menggunakan internet membuat lebih mudah untuk melakukan pembelian)
4. *Using the internet for shopping saves money* (Menggunakan internet untuk berbelanja menghemat uang)

³⁶ *Ibid.*, p.265

5. *Overall using the internet for shopping useful* (Secara keseluruhan menggunakan internet berbelanja berguna)

Davis *et al* dalam Setyo *et al*³⁷ berpendapat bahwa terdapat 4 dimensi dari persepsi kegunaan yaitu

1. *productivity* (produktivitas)
2. *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas)
3. *importance to job* (pentingnya bagi tugas)
4. *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan).

Menurut Chin dan Todd dalam Aditya *et al*³⁸ *usefulness* (kemanfaatan) dapat dibagi kedalam dua kategori, antara lain kemanfaatan dengan estimasi satu faktor dan kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kemanfaatan mencakup dimensi

Membuat pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*)

³⁷ Setyo Ferry Wibowo. Dede Rosmauli, Usep Suhud, *loc.cit*

³⁸ Aditya, Siti Ragil, Heru Susilo “Analisis Atas Praktek TAM (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram), Vol. 26, No.1, 2015, p.3

2. Efektifitas mencakup dimensi

Meningkatkan efektifitas (*enhance my effectiveness*),
 mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*)

Tabel II.4

Persamaan Dimensi/Indikator *Perceived Usefulness*.

Teori	<i>Finish Task Quickly</i>	<i>Ease to Make Purchase</i>	<i>Make Better Purchase</i>	<i>Saves Money</i>	<i>Overall Useful</i>	<i>Productivity</i>	<i>Effectiveness</i>	<i>Importance to Job</i>	<i>Makes Job Easier</i>	<i>Increase Productivity</i>	<i>Job Performance</i>
Enrique <i>et al</i> dalam Tehreem Ali	✓	✓	✓	✓	✓						
Davis <i>et al</i> dalam Setyo <i>et al</i>					✓	✓	✓	✓			✓
Chin dan Todd dalam Aditya <i>et al</i>					✓		✓		✓	✓	✓

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017)

2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. Chinho Lin dan Watcharee Lekhawipat (2013). ***“Is Habit Influenced Construct for Online Repurchase Intention?”***

Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29-31 May, Phuket, Thailand.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kebiasaan belanja online sebagai variabel moderat mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang secara online dan antara kepuasan pelanggan dan ekspektasi yang disesuaikan. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structrual Equation Model* (SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di negara taiwan. Sampel sebanyak 204 responden berdasarkan pengalaman dari berbelanja menggunakan *internet*. Hasil dari penelitian ini adalah kebiasaan belanja online bukanlah pendorong signifikan dari minat beli ulang *online* dan ekspektasi yang disesuaikan, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Padahal, kepuasan konsumen memiliki efek positif pada minat beli ulang secara *online* dan ekspektasi yang disesuaikan. Kesimpulan dari jurnal ini bahwa kepuasan pelanggan ($\beta = 0,493$, $p < 0,001$) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*.

2. Mohammad Amini dan Hasan Akbari (2014) "*Studying Effect of Site Quality on Online Repurchase Intention Through Satisfaction, Trust and Commitment of Customer*". India

Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231 – 6345, Vol. 4(S4) pp. 2839 – 2849.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas situs terhadap minat membeli kembali secara online melalui kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structrual Equation Model* (SEM) menggunakan *software* Lisrel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Arak Azad University yang memiliki catatan belanja *online*. 279 sampel dipilih dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Temuan dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang secara *online*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang secara *online* dengan *T Statistics* sebesar 3.22 dan *Standard Coefficient* sebesar 0.41.

3. Mercy Mpinganjira (2014) “*Understanding Online Repeat Purchase Intentions: A Relationship Marketing Perspective*” *Management, Vol. 19*) – 117-135.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti *repurchase intention* dari pespektif hubungan pemasaran. Penelitian ini menggunakan SEM (*Stuructural Equation Model*) dan dalam menganalisis data menggunakan SPSS/Amos versi 21. Sampel

yang digunakan dalam penelitian berjumlah 201 responden. Penelitian ini dilakukan di Gauteng, Afrika Selatan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *repeat purchase intention* ($p < 0.001$). *Customer satisfaction* memiliki nilai *regression coefficient* terhadap *repeat purchase intention* sebesar 0.720

4. Mahdi Moeeni dan Mohammad Ghafari Fard (2014) “**Review and Analysis of Factors Affection Online Repurchase Intention**” *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, Vol. 4(S4) – 1312-1321.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kembali secara *online*. Variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah *perceived value, reliabilty, usable, subjective norms, joy of use, website quality, company reputation, Ease of use, Usefulness, Online security, Trust* dan *Intention to Repurchase*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 385 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Temuan dari penelitian ini adalah *Ease of Use* signifikan terhadap *Intention to Repurchase* dengan *T statistics* sebesar 3/288, *path coefficient* 0/44, dan *significance* sebesar 0/0000. Temuan lain dari penelitian ini adalah faktor-

faktor selain *Usability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Repurchase*.

5. Bireswar Duta (2016) “***Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping***” *International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS)*, Vol. 14, No. 12, December 2016.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami minat beli ulang konsumen dalam belanja *online*. Penelitian ini menggunakan teori ekspektasi konfirmasi (ECT) dan model penerimaan teknologi (TAM) yang diperluas dengan memperkenalkan pengalaman belanja online, kepercayaan, kesenangan dan loyalitas pelanggan sebelumnya dalam pengembangan model teoretis untuk menguji niat membeli kembali konsumen dalam konteks belanja *online*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 244 responden yang berada di India. Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) menggunakan PLS 2.0. Temuan pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *online* dengan nilai *path coefficients* sebesar 0.505 dan *T-statistics* sebesar 5.811.

6. Cheng Boon Liat dan Yee Shi Wuan (2014) “***Factors Influencing Consumers’ Online Repurchase Intention: A Study***

among University Students in Malaysia” International Journal of Liberal Arts and Social Science Vol. 2 No. 8.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian online konsumen di kalangan mahasiswa di Malaysia. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 250 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM (*Structural Equation Model*). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Temuan pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Online Repurchase Intention dengan nilai *Cronbach’s Alpha* (*significant level*, $\alpha = >0.65$) sebesar 0.854, *Standardized Coefficients* sebesar 0.138 dan $t=1.515$.

7. Yuping Li (2016) “*Empirical Study of Influential Factors of Online Customers’ Repurchase Intention*” *iBusiness*, 2016, 8, 48-60

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui unsur-unsur yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *online*. Penelitian ini dilaksanakan di China. Teknik olah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden yang memiliki pengalaman dalam belanja *online*.

Temuan dari penelitian ini adalah persepsi kegunaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0.156, *T-Value* 2.136, dan *P-Value* sebesar 0.033.

8. Ni Made Purnami dan I Nyoman Nurcaya (2015) “**Pengaruh *E-Trust*, *Perceived Usefulness* dan *E-Satisfaction* Terhadap *Online Repurchase Intention***” Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek), Denpasar Bali 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-trust*, *perceived usefulness* dan *e-satisfaction* terhadap *online repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM berbasis *component* atau *variance* yaitu *Partial Least Square (PLS)*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 120 responden. Temuan dari penelitian ini adalah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dengan koefisien korelasi bertanda positif sebesar 0,2390 dan nilai *t* hitung 2,0106 > *t*-tabel 1,96.

9. Ella Trisnawati, Agus Suroso, Untung Kumorohadi (2012) “**Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen FESH SHOP)**” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2012, Hal. 126 – 141
ISSN: 1412-3126.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor kunci untuk mengidentifikasi kecenderungan individu melakukan pembelian kembali secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 136 responden. Metode *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Temuan pada penelitian ini adalah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dengan nilai S.E 0.336, *Coefficient Regression* sebesar 2,930, dan P sebesar 0,003.

Tabel II.5

Review Penelitian Terdahulu

No	Sumber	X1 (Customer Satisfaction)	X2 (Perceived Ease of Use)	X3 (Perceived Usefulness)	Y (Repurchase Intention)	Hasil
1	Chinho Lin dan Watcharee Lekhawipat (2013). <i>Is Habit Influenced Construct for Online Repurchase Intention?</i>	V			V	+
2	Mohammad Amini dan Hasan Akbari (2014) <i>Studying Effect of Site Quality on Online Repurchase Intention Through Satisfaction, Trust and Commitment of Customer</i>	V			V	+

3	<p>Mercy Mpinganjira (2014).</p> <p><i>Understanding Online Repeat Purchase Intentions: A Relationship Marketing Perspective</i></p>	V			V	+
4	<p>S Mahdi Moeeni dan Mohammad Ghafari Fard (2014).</p> <p><i>Review and Analysis of Factors Affection Online Repurchase Intention.</i></p>		V	V	V	+
5	<p>Bireswar Duta (2016)</p> <p><i>Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping</i></p>	V	V	V	V	+
6	<p>Cheng Boon Liat dan Yee Shi Wuan (2014)</p> <p><i>Factors Influencing Consumers' Online Repurchase Intention: A Study among University Students in Malaysia</i></p>		V	V	V	+
7	<p>Yuping Li (2016)</p> <p><i>Empirical Study of</i></p>	V	V	V	V	+

	<i>Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention</i>					
8	Ni Made Purnami dan I Nyoman Nurcaya (2015) <i>Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention</i>			V	V	+
9	Ella Trisnawati, Agus Suroso, Untung Kumorohadi (2012) <i>Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen FESH SHOP)</i>			V	V	+

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017)

2.3 Kerangka Teoritik

Menurut Kotler dan Keller³⁹, *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is*

³⁹ Kotler & Keller, *loc.cit.*

dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan atau persepsi kinerja(*output*) terhadap harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.. Dutka Dutka dalam Basrah *et al*⁴⁰ berpendapat bahwa terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan secara universal yaitu

1. *Attributes related to product*
2. *Attributes related to service*
3. *Attributes related to purchase.*

Jogiyanto dalam Setyo *et al*⁴¹ menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Gefen *et al* dan Enrique *et al* dalam Tehrem Ali⁴² mengatakan bahwa terdapat 3 indikator persepsi kemudahan dalam situs berbelanja online yaitu

1. *The online shopping website is easy to use*
2. *The online shopping webste is flexible to interact with*
3. *It is easier to use the Internet to find products want to buy.*

⁴⁰ Basrah Saidani, Samsul Arifin, *loc.cit*

⁴¹Setyo Ferry Wibowo. Dede Rosmauli, Usep Suhud, *loc.cit.*

⁴² Tehreem Ali, *loc.cit.*

Davis dalam penelitian milik Rahmi ⁴³ mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan seseorang akan sejauh mana penggunaan suatu sistem dapat membantu atau meningkatkan individu dalam meningkatkan tugasnya.

Enrique *et al* dalam Tehreem Ali ⁴⁴ mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator persepsi kegunaan dalam berbelanja *online* yaitu

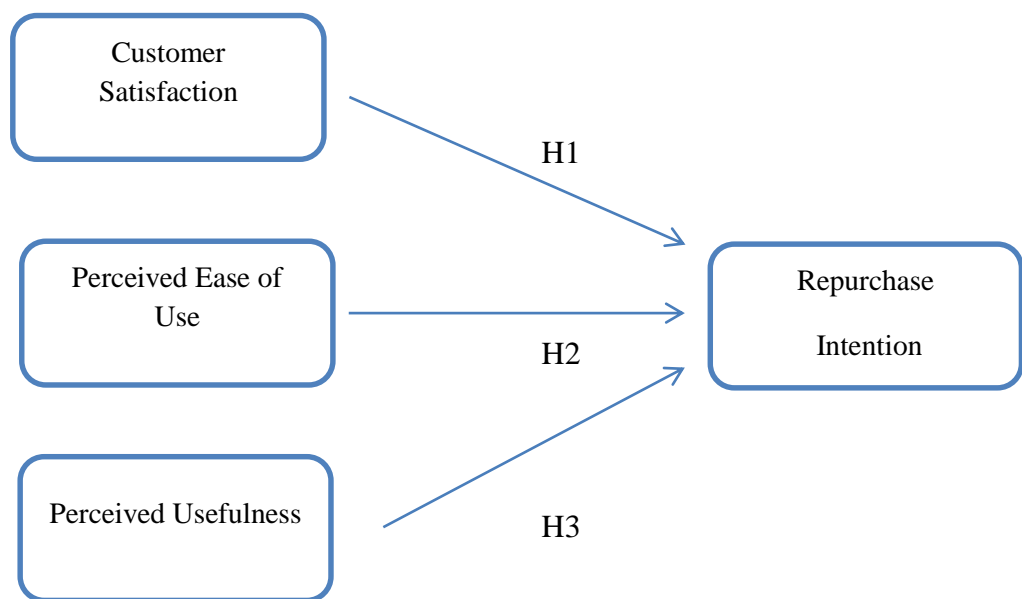
1. *Using the internet enables to finish shopping tasks more quickly*
(Menggunakan internet memungkinkan untuk menyelesaikan tugas-tugas belanja cepat)
2. *Using the internet for shopping helps to make better purchase decisions* (Menggunakan internet untuk berbelanja membantu untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik)
3. *Using the internet makes it easier to make purchases* (Menggunakan internet membuat lebih mudah untuk melakukan pembelian)
4. *Using the internet for shopping saves money* (Menggunakan internet untuk berbelanja menghemat uang)
5. *Overall using the internet for shopping useful* (Secara keseluruhan menggunakan internet berbelanja berguna)

⁴³ Rahmi, *loc.cit.*

⁴⁴ Tehreem Ali, *loc.cit.*

Sutisna dalam Beatrice *et al*⁴⁵ berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon yang positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya yang memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan teori-teori diatas bisa dijelaskan oleh Gambar II.1, maka diartikan untuk mencapai *repurchase intention* dapat ditunjukkan dengan variabel bebas yakni *customer satisfaction* (X_1), *perceived ease of use* (X_2), *perceived usefulness* (X_3) dan variabel terikat *repurchase intention* (Y)



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran
Sumber: data diolah Peneliti (2017)

⁴⁵Beatrice Clemenita Halim, Diah Damayanti, Ritzky Karina, *loc.cit.*

Gambar diatas menunjukkan bahwa H1 menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh pada *repurchase intention*. H2 menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh pada *repurchase intention*. H3 menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh pada *repurchase intention*.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H1 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Mataharimall.com.

H2 : Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Mataharimall.com.

H2 : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Mataharimall.com.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) konsumen Mataharimall.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) konsumen Mataharimall.com.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Usefulness*) terhadap Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) konsumen Mataharimall.com

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Tempat yang akan diteliti adalah wilayah di Jabodetabek. Dari kawasan tersebut rata-rata penduduknya sudah menjadikan *internet* sebagai alat penunjang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Alasan peneliti memilih wilayah Jabodetabek dikarenakan tingkat penetrasi *e-commerce* sudah sangat tinggi dan penduduknya yang sudah lebih memilih cara berbelanja yang praktis menggunakan *internet*. Mataharimall.com menyediakan layanan pengiriman ke

Jabodetabek dengan estimasi waktu pengiriman selama 3 – 8 hari kerja dibandingkan dengan pengiriman ke luar Jabodetabek dengan estimasi waktu pengiriman selama 4 - 14 hari kerja. Selain itu, banyak juga dari sebagian mahasiswa dan karyawan yang memilih berbelanja secara *online* dikarenakan tidak memiliki waktu lebih untuk berbelanja ke pusat perbelanjaan modern maupun pasar tradisional.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah situs belanja *online* yang berbasis *website* dan *mobile application* Mataharimall.com.

3.2.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2017 – Juli 2017

3.3 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei pelanggan atau konsumen Mataharimall.com di wilayah Jabodetabek. Menurut Malhotra⁴⁶ metode kuantitatif adalah “*a research methodology that seeks to quantify the data and typically, applies some form of statistical analysis*”, yaitu metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan berlaku beberapa bentuk analisis statistik. Metode survei⁴⁷, adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk

⁴⁶ Malhotra, “*Marketing Research An Applied Orientation. 6th ed., (USA: Perason Education Inc., 2010)*”, p.139

⁴⁷ Malhotra, Naresh K., *Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009)*, p. 96

mendapatkan informasi spesifik. Tujuannya untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ke responden.

Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif konklusif, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap Deskriptif menurut Malhotra⁴⁸, adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu *Customer Satisfaction*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Repurchase Intention*.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan cara penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra⁴⁹, “*population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristic, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem*”, yaitu populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, berbagi beberapa seperangkat karakteristik, yang terdiri alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran. Menurut Sugiyono⁵⁰ populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diplajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

⁴⁸ Malhotra, Naresh K., *Op. Cit.* p. 93-100.

⁴⁹ Malhotra, *Op.Cit.*, p.338

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta 2014) hlm. 115.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Mataharimall.com yang sudah pernah berbelanja *online* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir di situs belanja *online* tersebut. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang mana peneliti dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti konsumen atau pelanggan Mataharimall.com yang berdomisili di Jabodetabek.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra⁵¹, sampel adalah subkelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* dimana menurut Sekaran dan Bougie, sebuah teknik yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi⁵². Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah peneliti mengharapkan sampel yang akan diambil memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah yang sudah pernah berbelanja secara online di Mataharimall.com dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

⁵¹ Malhotra, *Op. Cit.*, hlm.339

⁵² Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business*, fifth edition (UK: Wiley, 2009), hlm. 276

Dalam menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) terdapat jumlah minimum sampel yang dibutuhkan, menurut Hair et.al.,⁵³ terdapat beberapa saran dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM sebagai berikut:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu

Menurut Malhotra jenis studi juga turut mempengaruhi besaran jumlah sampel yang digunakan⁵⁴.

⁵³ Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, (New Jersey: Pearson, 2010), hlm. 643

⁵⁴ Malhotra, *op cit.*, p.369

Tabel III.1
Jumlah Sampel Yang Digunakan Dalam Studi Riset
Pemasaran

Jenis Studi	Ukuran Minimum	Selang
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300-500
Pengujian Produk	200	300-500
Studi Pengujian Pasar	200	300
Periklanan TV/Radio/Cetak (per iklan yang diuji)	150	200-300
Audit Pengujian Pasar	10	10-20 toko
<i>Focus Group</i>	6 kelompok	10-15 kelompok

Sumber: Naresh K. Malhotra (2009)

Tabel III.2
Jumlah Responden Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Jumlah Responden	Lokasi	Metode
1	Chinho et.al., (2013)	240	<i>Taiwan Online Shopper</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
2	Mohammad et.al., (2014)	279	<i>Arad Azak University</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
3	Mercy Mpinganjira (2014)	201	<i>Gauteng, South Africa</i>	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)
4	Mahdi et.al., (2014)	385	<i>Iran</i>	SEM

				(Structural Equation Model)
5	Birewar Duta (2016)	244	Indian Online Customer	PLS (Partial Least Square)
6	Cheng et.al., (2014)	250	Malaysian University Students	SEM (Structural Equation Model)
7	Yuping Li (2016)	250	China University Student	SEM (Structural Equation Model)
8	Ni Made et.al., (2015)	120	Mahasiswa FEB Universitas Udayana	PLS (Partial Least Square)
9	Ella et.al., (2012)	136	Konsumen Fesh Shop	SEM (Structural Equation Model)

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 sampel merujuk pada pendapat Malhotra dan Hair diatas. Adapun dalam penelitian ini yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah, pernah berbelanja *online* di *website* Mataharimall.com dalam waktu 3 bulan terakhir.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer menurut Malhotra⁵⁵, yaitu data yang berasal dari sumber data yang

⁵⁵ Malhotra, *Op.Cit*, p.41

langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian. Data ini didapat dari sumber pertama misalnya hasil dari pengisian kuesioner oleh responden yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam Uma Sekaran⁵⁶, kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas dan kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.

Peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner dengan cara memberikan pernyataan dalam angket yang sudah disiapkan kepada responden konsumen atau pelanggan Mataharimall.com yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Dengan seperti itu, diharapkan responden mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian.

3.6 Operasionalisasi Variabel

3.6.1 Variabel Independen

Malhotra⁵⁷, menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel bebas yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*(X1), *Perceived Ease of Use* (X2), dan *Perceived Usefulness* (X3)

⁵⁶ *Ibid*, p.82

⁵⁷ Naresh K. Malhotra, *Marketing Research*, Sixth Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2010), hlm. 221

3.6.2 Variabel Dependen

Malhotra⁵⁸ mengatakan bahwa variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* (Y).

Dari variabel independen dan dependen terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel III.3
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Customer Satisfaction</i>	a. <i>Attributes related to Product</i>	1. Puas dengan aneka ragam produk yang tersedia dalam situs belanja <i>online</i> 2. Puas dengan kualitas produk yang tersedia dalam situs belanja <i>online</i>	Dutka (2008)
	b. <i>Attributes related to Service</i>	3. Puas dengan layanan yang ditawarkan situs belanja <i>online</i> 4. Puas dengan ketepatan waktu dalam pengiriman barang dari situs belanja <i>online</i> 5. Puas dengan <i>customer service</i> yang responsif dalam menanggapi pertanyaan saya 6. Puas dengan <i>customer service</i> yang responsif dalam menanggapi keluhan saya	Dutka (2008)
	c. <i>Attributes related to Purchase</i>	7. Puas dengan harga yang ditawarkan oleh situs belanja <i>online</i> 8. Puas dengan kemudahan sistem pembayaran dalam situs belanja <i>online</i>	Dutka (2008)

⁵⁸ *Ibid*, p.221

		9. Puas dengan berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh situs belanja <i>online</i>	
<i>Perceived Ease of Use</i>	a. <i>Ease To Learn</i>	1. Mudah mempelajari cara berbelanja <i>online</i> 2. Mudah dalam mempelajari cara menggunakan <i>website</i> belanja <i>online</i> 3. Mudah dalam mempelajari cara menggunakan aplikasi belanja <i>online</i>	Sun dan Zhang (2011)
	b. <i>Ease To Use</i>	4. Mudah dalam berbelanja secara <i>online</i> 5. Mudah mengakses <i>website</i> belanja <i>online</i> 6. . Mudah mengakses <i>aplikasi</i> belanja <i>online</i>	Sun dan Zhang (2011)
	c. <i>Clear and understandable</i>	7. Berbelanja di situs belanja <i>online</i> jelas 8. Berbelanja di situs belanja <i>online</i> bisa dimengerti	Sun dan Zhang (2011)
	d. <i>Become Skillful</i>	9. Terampil dalam berbelanja secara <i>online</i> 10. Terampil dalam menggunakan <i>website</i> belanja <i>online</i> 11. Terampil dalam menggunakan aplikasi belanja <i>online</i>	Sun dan Zhang (2011)
	a. <i>Makes job easier</i>	1. Berbelanja secara <i>online</i> membuat pekerjaan menjadi mudah	Chin dan Todd (1995)

<i>Perceived Usefulness</i>	b. <i>Usefull</i>	2. Berbelanja secara <i>online</i> berguna untuk kehidupan sehari-hari	Chin dan Todd (1995)
	c. <i>Increase productivity</i>	3. Produktivitas meningkat setelah berbelanja secara <i>online</i>	Chin dan Todd (1995)
	d. <i>Enhance Effectiveness</i>	4. Berbelanja secara <i>online</i> menambah efektifitas dalam kehidupan sehari-hari	Chin dan Todd (1995)
	e. <i>Enhance Job Performance</i>	5. Kinerja pekerjaan meningkat setelah berbelanja secara <i>online</i>	Chin dan Todd (1995)
<i>Repurchase Intention</i>	a. Minat Transaksional	1. Akan berbelanja secara <i>online</i> pada pembelian selanjutnya 2. Akan berbelanja produk yang sama di situs belanja <i>online</i> pada pembelian selanjutnya	Ferdinand (2006)
	b. Minat Refrensial	3. Akan merefrensikan agar berbelanja secara <i>online</i> kepada orang lain 4. Akan mereferensikan agar membeli produk spesifik di situs belanja <i>online</i> kepada orang lain	Ferdinand (2006)
	c. Minat Preferensial	5. Dalam berbelanja akan selalu menjadikan situs belanja <i>online</i> sebagai pilihan pertama	Ferdinand (2006)

	d. Minat Eksploratif	6. Akan selalu mencari informasi mengenai <i>update</i> terbaru dari situs belanja <i>online</i>	Ferdinand (2006)
--	----------------------	--	------------------

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisisioner. Menurut Malhotra⁵⁹, skala pengukuran *likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.4
Skala *Likert*

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2017).

⁵⁹ Malhotra, 2009, *Op.Cit.*, p.298

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan serta menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 dan analisis data SEM (*Structrual Equation Model*) menggunakan *software* Lisrel versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruk tersebut dan mengetahui besarnya.

3.8.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk membuat gambaran dari setiap jawaban yang diberikan responden pada kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Menurut Sugiyono⁶⁰, analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam Haryadi⁶¹ validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar

⁶⁰ <http://statistikceria.blogspot.co.id/2012/01/teori-analisis-deskriptif.html> (data diakses pada tanggal 9 April 2017 pukul 21.20 WIB).

⁶¹ Haryadi Sarjono, Winda Julianita, SPSS vs Lisrel, sebuah pengantar, aplikasi untuk riset, (Jakarta: Salemba Empat, 2011).p.35

mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu butir pernyataan.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson Correlation* dengan *software SPSS*, dimana uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dengan cara ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dinyatakan tidak valid

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Priyatno⁶², untuk menguji kehandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

⁶² Dwi Priyatno, “*Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*” (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

3.8.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat⁶³. Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarannya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

3.8.4 Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki 3 bagian untuk menentukan sebuah model SEM dikatakan cocok atau tidak.

1. *Absolute Fit Measures*

⁶³ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm.156

2. *Incremental Fit Measures*

3. *Parsimonious Fit Measures*

Absolute Fit Measures merupakan ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians⁶⁴. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* biasanya yaitu :

1. Uji Chi Square.

Merupakan ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan *fit* sempurna (*perfect fit*) apabila nilai chi-squarenya nol.

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai $GFI \geq 0,9$

3. *Root Mean Square Residual* (RMSR)

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).

4. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan

⁶⁴ Sofyan Yamin, Heri Kurniawan, *Structural Equation Modelling*, (Jakarta: Salemba Infotek, 2009) hlm. 32

suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA, $0,05 \leq$ RMSEA $\leq 0,08$.

Incremental Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relative, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti⁶⁵. Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah :

1. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan *fit marginal* jika ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$).

2. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $TLI \geq 0,9$, dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$.

3. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model

⁶⁵ Ibid., hlm.32

dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$)⁶⁶.

Tabel III.5
Goodness of Fit Indices

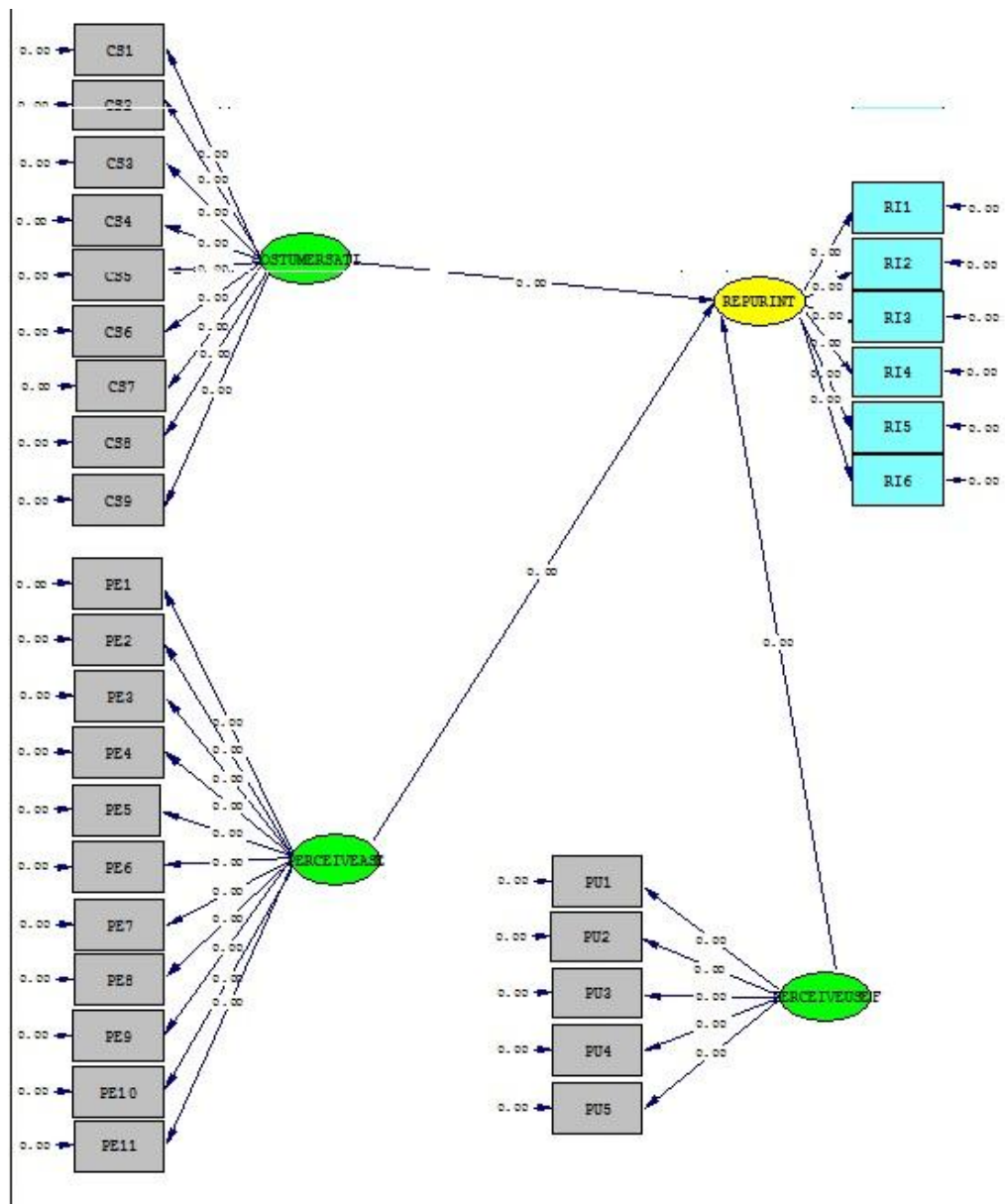
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	Semakin kecil makin baik
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

3.8.5 UJI HIPOTESIS

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan

⁶⁶ Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *Structural Equation Modelling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015) hlm. 34



Gambar III.1
Diagram Konseptual Full Model
 Sumber: Data diolah peneliti

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam bagian ini, peneliti mendeskripsikan data dari 200 responden yang pernah melakukan transaksi *online* di Mataharimall.com. Responden harus memiliki karakteristik yaitu responden yang pernah berbelanja *online* di Mataharimall.com minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Dari 200 responden terdapat lima kategori profil untuk memberikan gambaran tentang responden yang terlibat dalam penelitian ini. Kategori tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan dan pengeluaran per bulan. Adapun data mengenai profil tersebut disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

		Usia						Total	%
		< 15 tahun	16-25 tahun	26-30 tahun	31-34 tahun	35-43 tahun	> 44 tahun		
Jenis kelamin	Laki-laki	0	30	21	11	18	3	83	41%
	Perempuan	2	44	24	17	21	9	117	59%
Total		2	74	45	28	39	12	200	100%

sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Mataharimall.com untuk usia <15 tahun sejumlah 2 responden yang terdiri dari 2 responden

perempuan. Dalam penelitian ini jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia 16 - 25 tahun, yaitu sebanyak 74 responden, yang terdiri dari 30 responden laki-laki dan 44 responden perempuan. Pada rentang usia 26 – 30 tahun sebanyak 45 responden, dimana terdapat 21 responden laki-laki dan 24 responden perempuan. Responden dengan rentang usia 31 – 34 tahun sebanyak 28 responden, dimana terdapat 11 responden laki-laki dan 17 responden perempuan. Pada rentang usia 35 – 43 tahun sebanyak 39 responden, terdiri dari 18 responden laki-laki dan 21 responden perempuan. Responden pada >usia 44 tahun sebanyak 12 responden, 3 laki-laki dan 9 perempuan,

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang pernah berbelanja *online* di Mataharimall.com dalam kurun waktu tiga bulan terakhir didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 117 responden (59%), kemudian sisanya yaitu responden laki-laki sebanyak 83 responden (41%).

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	103	52 %
Pegawai Swasta	29	15 %
Pegawai Negeri	31	16 %
Ibu Rumah Tangga	11	6 %
Wirausaha	23	12 %
Lain-lain	3	2 %
Total	200	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari sebanyak 200 responden 103 responden merupakan pelajar/mahasiswa (52%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 29 responden (15%), pegawai negeri sebanyak 31 responden (16%), Ibu rumah tangga sebanyak 11 responden (6%), wirausaha sebanyak 23 responden (12%), dan pada karakteristik pekerjaan lain-lain sebanyak 3 responden (2%). Dari hasil pengumpulan data dapat dilihat bahwa responden dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
DKI Jakarta	62	31%
Bekasi	51	26%
Depok	40	20%
Bogor	31	15%
Tangerang	15	7%
Lain-lain	1	1%
Total	200	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengumpulan data bahwa terdapat sebanyak 62 responden (31%) yang berdomisili di DKI Jakarta, sebanyak 51 responden (26%) yang berdomisili di Bekasi, sebanyak 40 responden (20%) yang berdomisili di Depok, sebanyak 31 responden (15%) yang berdomisili di Bogor, responden dengan domisili Tangerang sebanyak 15 responden

(7%), dan pada kategori domisili lain-lain sebanyak 1 responden (1%). Dari tabel IV.3 dapat dilihat bahwa yang mendominasi merupakan responden yang berdomisili di DKI Jakarta.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Total	Persentase
Rp < 500.000,00	21	11 %
Rp 600.000,00 – Rp 1.000.000,00	61	30 %
Rp 1.100.000,00 - Rp 2.500.000,00	75	37,5 %
Rp 2.600.000,00 - Rp 5.000.000,00	24	12 %
> Rp 5.000.000,00	19	9,5 %
Total	200	100 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan, karakteristik dibagi menjadi lima golongan. Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan < Rp 500.000,00 sebanyak 21 responden (11%). Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan antara Rp 600.000,00 – Rp 1.000.000,00 sebanyak 61 responden (30%). Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan Rp 1.100.000,00 – Rp 2.500.000,00 sebanyak 75 responden (37,5%). Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan antara Rp 2.600.000,00 - Rp 5.000.000,00 sebanyak 24 responden (12%). Jumlah responden dengan pengeluaran > Rp 5.000.000,00 sebanyak 19 responden (9,5%).

Berdasarkan Tabel IV.4 dapat dilihat jumlah responden yang mendominasi adalah responden yang memiliki pengeluaran per bulan dengan rentang Rp. 1.100.000,00 – Rp 2.500.000,00.

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuisisioner yang telah dibuat oleh peneliti dan disebar kepada 200 pelanggan yang berbelanja *online* di Mataharimall.com minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Jumlah pernyataan dalam kuesioner adalah sebanyak 31 butir, dimana untuk variabel kepuasan konsumen (X_1) sebanyak 9 butir, variabel persepsi kemudahan dalam penggunaan (X_2) sebanyak 11 butir, variabel persepsi manfaat (X_3) sebanyak 5 butir dan variabel minat beli ulang (Y) sebanyak 6 butir. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan skor penilaian 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk Netral (N), skor 4 untuk setuju (S) dan skor 5 untuk sangat setuju (SS).

4.2.1.1 Variabel Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction*

Tabel IV.5
Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Attributes related to Product</i>					
1. Puas dengan aneka ragam produk yang tersedia dalam situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com	2	16	21	93	68
	1%	8%	10.5%	46.5%	34.5%

2. Puas dengan kualitas produk yang tersedia dalam situs belanja online Mataharimall.com	3	9	35	113	40
	1.5%	4.5%	17.5%	56.5%	20%
Rata – rata (%)	1.3%	6.2%	14%	51.5%	27%
<i>Attributes related to Service</i>					
3. Puas dengan layanan belanja yang ditawarkan	6	19	26	108	41
	3%	9.5%	13%	54%	20.5%
4. Puas dengan ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan	20	61	45	50	24
	10%	30.5%	22.5%	25%	12%
5. Puas dengan <i>customer service</i> yang responsif dalam menanggapi pertanyaan	7	24	31	97	41
	3.5%	12%	15.5%	48.5%	20.5%
6. Puas dengan <i>customer service</i> yang responsif dalam menanggapi keluhan	24	36	37	76	27
	12%	18%	18.5%	38%	13.5%
Rata – rata (%)	7,2%	17.5%	17.3%	41.3%	16,6%
<i>Attributes related to Purchase</i>					
7. Puas dengan harga yang diberikan oleh situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com	9	36	58	69	28
	4.5%	18%	29%	34.5%	14%
8. Puas dengan kemudahan sistem pembayaran di situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com	8	16	19	109	48
	4%	8%	9.5%	54.5%	24%
9. Puas dengan berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com.	4	20	25	110	41
	2%	10%	12.5%	55%	20.5%
Rata – rata (%)	3.5%	12%	17%	48%	19.5%
Total rata-rata	4%	11.9%	16.1%	46.9%	21%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan analisis deskriptif dari hasil jawaban responden diatas, variabel minat beli ulang memiliki 9 butir pernyataan yang dibagi kedalam tiga dimensi. Dimensi-dimensi tersebut *attributes related to product*, *attributes related to service*, dan *attributes related to purchase*. Pada dimensi *attributes related to product* terdapat dua pernyataan dengan 78,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 14% responden menjawab netral, dan 7,5% konsumen menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada dimensi *attribute related to service*, terdapat empat 4 pernyataan dengan 57.9% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 17,3% responden menjawab netral, dan 24.7% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada dimensi *attributes related to purchase* terdapat tiga pernyataan dengan 67.9% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 16,1% responden menjawab netral, dan 15,9% konsumen menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.2.1.2 Variabel Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan atau *Perceived Ease of Use*

Tabel IV.6
Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Ease to Learn</i>					
1. Mudah mempelajari cara berbelanja <i>online</i> di Mataharimall.com	2	17	34	109	38
	1%	8.5%	17%	54.5%	19%

2. Mudah dalam mempelajari cara mengakses <i>website</i> belanja <i>online</i> Mataharimall.com	4	18	19	112	47
	2%	9%	9.5%	56%	23.5%
3. Mudah dalam mempelajari cara menggunakan aplikasi <i>mobile</i> belanja <i>online</i> Mataharimall.com	10	28	44	91	27
	5%	14%	22%	45.5%	13.5%
Rata – rata (%)	2.7%	10.5%	16.2%	52%	18.7%
<i>Ease to Use</i>					
4. Mudah dalam berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com	0	19	50	108	23
	0%	9.5%	25%	54%	11.5%
5. Mudah mengakses <i>website</i> belanja <i>online</i> Mataharimall.com	11	18	22	120	28
	5.5%	9%	11.5%	60%	14%
6. Mudah mengakses aplikasi <i>mobile</i> belanja <i>online</i> Mataharimall.com	9	16	28	111	33
	4.5%	8%	15%	55.5%	17%
Rata – rata (%)	3.3%	8.8%	17.2%	56.5%	14.2%
<i>Clear and Understandable</i>					
7. Dapat memahami dengan jelas cara berbelanja di situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com	3	21	40	101	35
	1.5%	10.5%	20%	50.5%	17.5%
8. Dapat dengan mudah dalam mengerti cara berbelanja di situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com	9	17	38	108	28
	4.5%	8.5%	19%	54%	14%
Rata – rata (%)	3%	9.5%	19.5%	52.3%	15.8%
<i>Become Skillful</i>					
9. Terampil dalam berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com	11	18	30	113	28
	5.5%	9%	15%	56.5%	14%
10. Terampil dalam menggunakan <i>website</i> belanja <i>online</i> Mataharimall.com	17	21	43	94	25
	8.5%	10.5%	21.5%	47%	12.5%
11. Terampil dalam menggunakan aplikasi	14	27	43	92	24

<i>mobile belanja online Mataharimall.com</i>	7%	13.5%	21.5%	46%	12%
Rata – rata (%)	7%	11%	19.3%	49.8%	12.8%
Total rata-rata	4%	10%	18%	52.6%	15.4%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut analisis deskriptif variabel *perceived ease of use*, terdapat 11 butir pertanyaan yang dibagi ke dalam 4 dimensi *ease to learn*, *ease to use*, *clear and understandable*, dan *become skillfull*. Pada dimensi *ease to learn* terdapat 3 butir pernyataan dengan 70,7% menjawab setuju dan sangat setuju, 16,2% responden menjawab netral, dan 13,2% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada dimensi *ease to use* terdapat 3 butir pernyataan dengan 70,7% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 17,2% responden menjawab netral, dan 12,1% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada dimensi *clear and understandable* terdapat 2 butir pernyataan dengan 68,1% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 19,5% responden menjawab netral, dan 12,5% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dimensi *become skillful* terdapat 3 butir pernyataan dengan 62,6% responden menjawab setuju dan sangat tidak setuju, 18% responden menjawab netral, dan 14% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.2.1.3 Variabel Persepsi Manfaat atau *Perceived Usefulness*

Tabel IV.7
Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Makes Job Easier</i>					
1. Berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com membuat pekerjaan menjadi mudah.	11	15	32	105	37
	5.5%	7.5%	16%	55%	12.5%
Rata – rata (%)	5.5%	7.5%	16%	52.5%	18.5%
<i>Usefull</i>					
2. Berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com berguna dalam kehidupan sehari-hari.	9	25	31	110	25
	4.5%	12.5%	15.5%	55%	12.5%
Rata – rata (%)	4.5%	12.5%	15.5%	55%	12.5%
<i>Increase Productivity</i>					
3. Produktivitas meningkat setelah berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com	7	17	33	122	21
	3.5%	8.5%	16.5%	61%	16%
Rata – rata (%)	3.5%	8.5%	16.5%	61%	16%
<i>Enhance Effectiveness</i>					
4. Berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com menambah efektifitas dalam kehidupan sehari-hari	1	26	22	118	33
	0.5%	13%	11%	59%	16.5
Rata – rata (%)	0.5%	13%	11%	59%	16.5
<i>Enhance Job Performance</i>					
5. Kinerja pekerjaan meningkat setelah berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com	6	14	20	111	49
	3%	14%	20%	55.5%	24.5%
Rata – rata (%)	3%	14%	20%	55.5%	24.5%
Total rata-rata	3,4%	9.7%	13.8%	56.6%	16.5%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut analisis deskriptif variabel *perceived usefulness*, terdapat 5 dimensi dengan masing-masing 1 butir pernyataan. Pada dimensi *makes job easier* menunjukkan bahwa 71% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 16% responden menjawab netral, dan 12,5% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada dimensi *usefull* terdapat 77,5% responden menjawab setuju dan sangat tidak setuju, 15,5% responden menjawab netral, dan 17% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dimensi *increase productivity* dengan 77% responden menjawab setuju dan sangat tidak setuju. Dimensi *enhance effectiveness* 75,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 11% responden menjawab netral, dan 13,5% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dimensi *enhance job performance* dengan 73.1% responden menjawab setuju dan sangat tidak setuju, 13,8% responden menjawab netral, dan 13.1% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.2.1.1 Variabel Minat Beli Ulang atau *Repurchase Intention*

Tabel IV.8
Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Minat Transaksional					
1. Akan berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com pada pembelian selanjutnya	5	19	25	103	48
	2.5%	9.5%	12.5%	51.5%	24%

2. Akan berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com pada pembelian selanjutnya	6	13	32	114	35
	3%	6.5%	16%	57%	17.5%
Rata – rata (%)	2.8%	8%	14.3%	54.3%	20.8%
Minat Refrensial					
3. Akan merefrensikan agar berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com kepada orang lain	1	18	20	117	44
	0.5%	9%	10%	58.5%	22%
4. Akan mereferensikan agar membeli produk spesifik di situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com kepada orang lain	3	14	30	115	38
	1.5%	7%	15%	57.5%	19%
Rata – rata (%)	1%	8%	12.5%	58%	20.5%
Minat Prefrensial					
5. situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com sebagai pilihan pertama	7	30	52	83	38
	3.5%	15%	26%	41.5%	14%
Rata – rata (%)	3.5%	15%	26%	41.5%	14%
Minat Eksploratif					
6. Akan selalu mencari informasi mengenai <i>update</i> terbaru dari situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com	1	15	20	98	66
	0.5%	7.5%	10%	49%	33%
Rata – rata (%)	0.5%	7.5%	10%	49%	33%
Total rata-rata	1.9%	9.6%	15.7%	50.7%	22.1%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan analisis deskriptif dari hasil jawaban responden di atas, variabel *repurchase intention* memiliki 6 butir pernyataan yang dibagi ke dalam 4 dimensi. Dimensi-dimensi tersebut yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif. Pada dimensi minat transaksional, terdapat 2 butir pernyataan dengan

75,1% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 14,3% responden menjawab netral, dan 10,8% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada dimensi minat refrensial terdapat 2 butir pernyataan 78,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 12,5% responden menjawab netral, dan 9% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada dimensi minat prefrensial responden menjawab setuju dan tidak setuju sebanyak 55,5%, 26% responden menjawab netral, dan 18,5% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada dimensi minat eksploratif responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 82%, 10% responden menjawab netral, dan 11,5% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.2.2 Uji Instrumen

4.2.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian *sample* terlebih dahulu dengan menggunakan sebanyak 50 responden, adapun syarat dinyatakan valid atau tidaknya kuesioner, dengan 50 responden dan signifikansi 5% adalah r_{tabel} dengan nilai 0.279. pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *product moment* pada software SPSS versi 24. Item pernyataan yang dinilai valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel IV.9
Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Cusomer Satisfaction</i>	CS1	0.911	0.279	<i>valid</i>
	CS2	0.456	0.279	<i>valid</i>
	CS3	0.893	0.279	<i>valid</i>
	CS4	0.718	0.279	<i>valid</i>
	CS5	0.619	0.279	<i>valid</i>
	CS6	0.768	0.279	<i>valid</i>
	CS7	0.888	0.279	<i>valid</i>
	CS8	0.860	0.279	<i>valid</i>
	CS9	0.883	0.279	<i>valid</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	PE1	0.885	0.279	<i>valid</i>
	PE2	0.798	0.279	<i>valid</i>
	PE3	0.993	0.279	<i>valid</i>
	PE4	0.705	0.279	<i>valid</i>
	PE5	0.894	0.279	<i>valid</i>
	PE6	0.839	0.279	<i>valid</i>
	PE7	0.813	0.279	<i>valid</i>
	PE8	0.930	0.279	<i>valid</i>
	PE9	0.705	0.279	<i>valid</i>
	PE10	0.911	0.279	<i>valid</i>
	PE11	0.926	0.279	<i>valid</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.951	0.279	<i>valid</i>
	PU2	0.963	0.279	<i>valid</i>
	PU3	0.948	0.279	<i>valid</i>
	PU4	0.962	0.279	<i>valid</i>
	PU5	0.904	0.279	<i>valid</i>
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0.878	0.279	<i>valid</i>
	RI2	0.975	0.279	<i>valid</i>
	RI3	0.979	0.279	<i>valid</i>
	RI4	0.953	0.279	<i>valid</i>
	RI5	0.918	0.279	<i>valid</i>
	RI6	0.948	0.279	<i>valid</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat *cronbach's alpha*, jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 maka instrumen penelitian

dapat dikatakan reliabel. Sama dengan uji validitas, peneliti juga melakukan uji reliabilitas untuk jumlah responden 50, pengujian reliabilitas menggunakan *software* SPSS versi 24.

Tabel IV.10
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
(X1) <i>Customer Satisfaction</i>	0.889	Reliabel
(X2) <i>Perceived Ease of Use</i>	0,932	Reliabel
(X3) <i>Perceived Usefulness</i>	0.971	Reliabel
(Y) <i>Repurchase Intention</i>	0,969	Reliabel

4.2.3 Confirmatory Factor Analysis

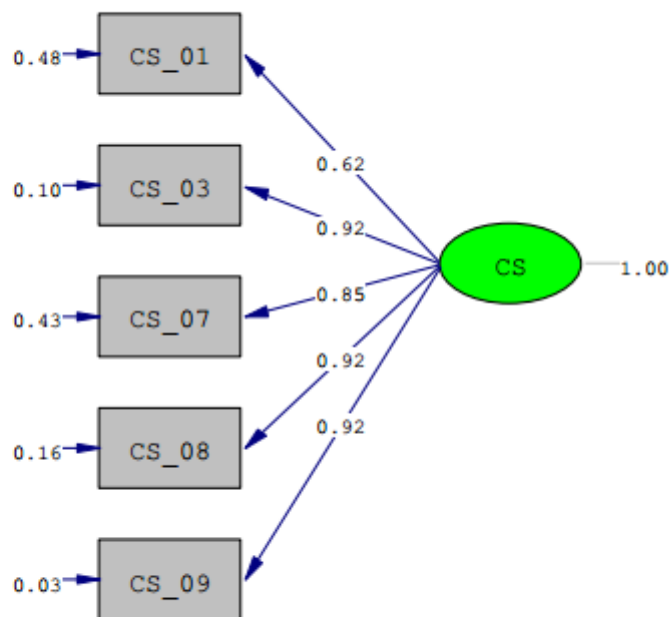
Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah sebuah teknik analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel indikator membentuk variabel laten yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *first order confirmatory factor analysis*. *First order construct* dibuat untuk menguji model per variable yang di dalamnya meliputi beberapa indikator agar di dapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

1. Variabel *customer satisfaction*(X1)

Tabel IV.11
First Order Construct Variabel customer satisfaction

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0,01	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.03	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.96	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti



Chi-Square=5.92, df=5, P-value=0.31421, RMSEA=0.030

Gambar IV.1
Model First Order Construct Variabel Customer Satisfaction
 Sumber: data diolah peneliti

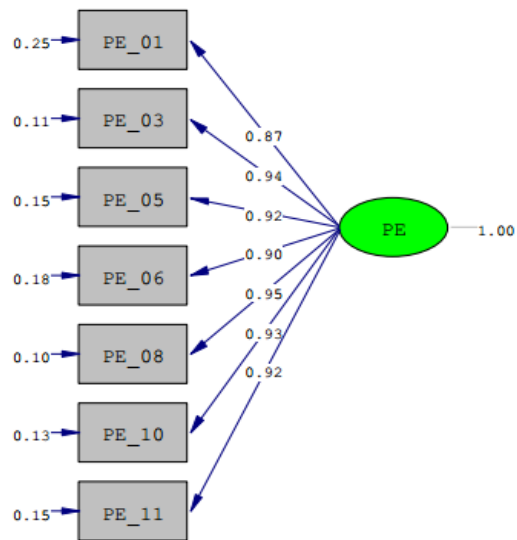
Pada hasil uji instrumen variabel *customer satisfaction* memiliki 9 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct*, hasil menunjukkan bahwa 4 indikator harus di hapus dikarenakan tidak memenuhi syarat *loading factor* pada indikator ≥ 0.7 . Hasil pengolahan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil GFI 0.99; RMSR 0.01; RMSEA 0.03; AGFI 0.96; NNFI 1.00; CFI 1.00

2. Variabel *perceived ease of use*(X2)

Tabel IV.12
First Order Construct Variabel perceived ease of use

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,98	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0,007	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,0	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,97	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti



Chi-Square=11.62, df=14, P-value=0.63684, RMSEA=0.000

Gambar IV.2

Model *First Order Construct Variabel Perceived Ease of Use*

Sumber: data diolah peneliti

Pada hasil uji instrumen variabel kualitas layanan memiliki 11 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, hasil menunjukkan bahwa 4 indikator harus di hapus dikarenakan tidak memenuhi syarat *loading factor* pada indikator ≥ 0.7 . Hasil pengolahan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil GFI 0,98; RMSR 0,007; RMSEA 0,0; AGFI 0,97; NNFI 1.00; CFI 1.00.

3. Variabel *perceived usefulness*(X3)

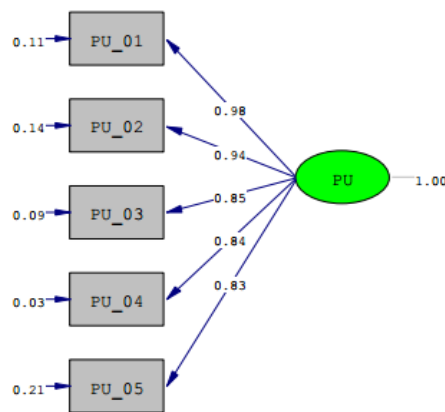
Tabel IV.13

First Order Construct Variabel perceived usefulness

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0,006	<i>FIT</i>

RMSEA	$\leq 0,08$	0,017	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,97	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti



Chi-Square=5.29, df=5, P-value=0.38207, RMSEA=0.017

Gambar IV.3

Model *First Order Construct Variabel Perceived Usefulness*

Sumber: data diolah peneliti

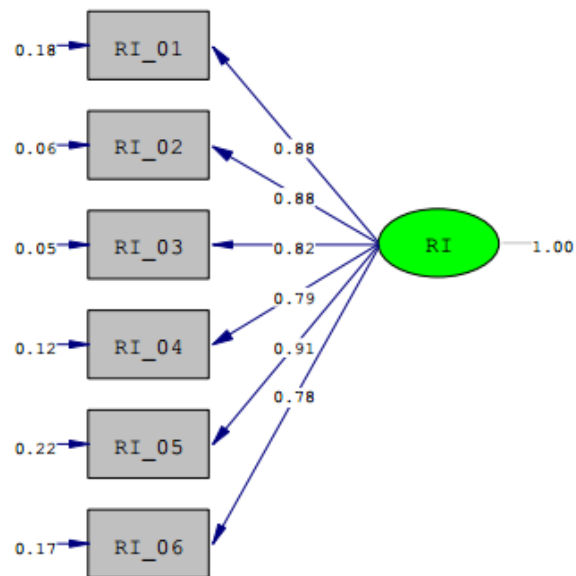
Pada hasil uji instrumen, variabel *perceived usefulness* memiliki 5 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct*, tidak ada eliminasi indikator pada variabel *perceived usefulness*. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel *perceived usefulness* menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji kecocokan model GFI 0,99; RMSR 0.006; RMSEA 0.0017; AGFI 0.97; NNFI 1.00; CFI 1.00.

3. Variabel *repurchase intention*(Y)

Tabel IV.14
First Order Construct Variabel *repurchase intention*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0,0049	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,0	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,98	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti

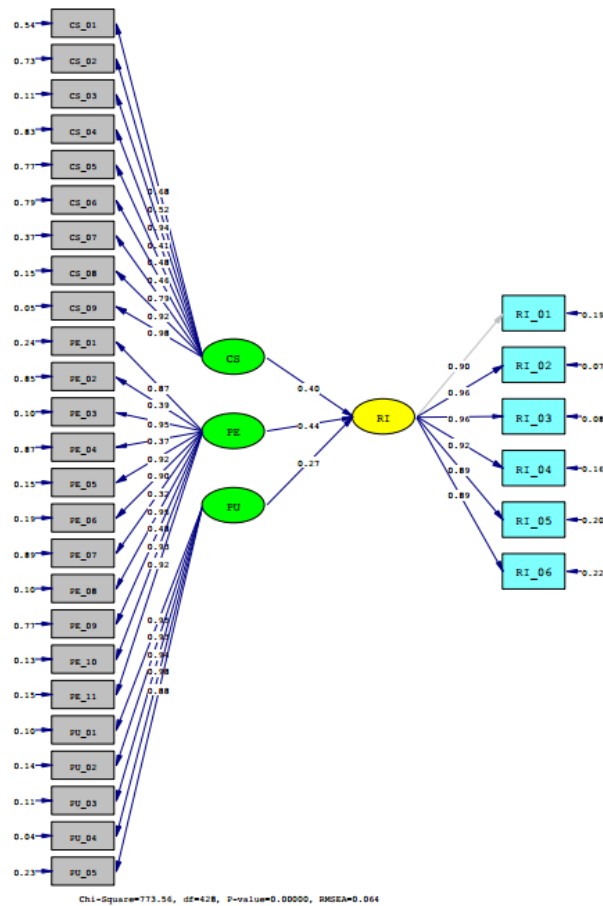


Chi-Square=5.93, df=9, P-value=0.74645, RMSEA=0.000

Gambar IV.4
Model First Order Construct Variabel *Repurchase Intention*
 Sumber: data diolah peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel *repurchase intention* memiliki 6 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct*, tidak ada eliminasi indikator pada variabel *repurchase intention*. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel *repurchase intention* menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji kecocokan model GFI 0,99; RMSR 0,0049; RMSEA 0,0; AGFI 0,98; NNFI 1,00; CFI 1,00.

4.2.4 Full Model SEM



Gambar IV.5
Full Model SEM
 Sumber: data diolah peneliti

Gambar diatas merupakan *full model* SEM dari keempat variabel dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan keempat variabel tersebut sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. *Full model* harus terlebih dahulu diuji *Goodness of Fit* seperti yang dilakukan pada tiap-tiap variabel di gambar sebelumnya. Jika ternyata model tidak memenuhi kriteria *Goodness of Fit* maka harus dilakukan *modification indices* dengan mengikuti *suggestion* yang diberikan oleh *software* Lisrel. Pada pengujian *full model* ini, indikator yang dipakai merupakan hasil dari penyaringan CFA *first order* yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil menunjukkan bahwa masih terdapat indikator yang harus di hapus.

Tabel IV.15
Full model Goodness of Fit Indices

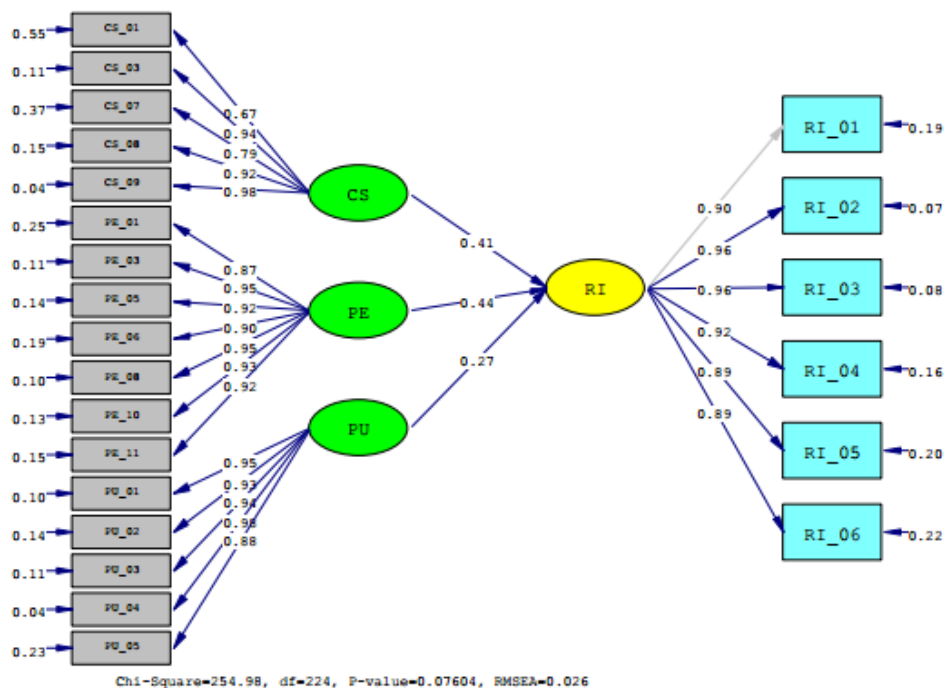
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,80	<i>NOT FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0,0063	<i>NOT FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,08	<i>CLOSE FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,77	<i>NOT FIT</i>

TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0,97	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,97	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data lalu dibandingkan dengan *Goodness of Fit Indices*, model yang terbentuk belum memenuhi kriteria untuk dikatakan bahwa model tersebut fit sebab model tersebut belum memiliki $p\text{-value} \geq 0.05$, oleh karena itu diperlukan untuk melakukan modifikasi model agar tercapai model yang sesuai dengan kriteria model *fit*.

4.2.5 *Fit Model SEM*



Gambar IV.6
Fit Model SEM

Sumber: data diolah peneliti

Setelah dilakukan modifikasi model seperti yang dianjurkan dalam *software* Lisrel, maka terdapat beberapa indikator yang harus di hapus yaitu indikator CS_02, CS_04, CS_05, CS_06, PE_02, PE_04, PE_07, dan PE_09. Sehingga hanya menyisakan variabel *customer satisfaction* dengan 5 indikator dari awalnya 9 indikator, variabel *perceived ease of use* 7 indikator dari semula 11 indikator. Variabel *perceived usefulness* tetap dengan 5 indikator dan *repurchase intention* yang tidak mengalami pengurangan indikator dan tetap dengan 6 indikator. Kemudian hasil pengolahan model setelah dilakukannya modifikasi model kembali di bandingkan dengan kriteria GOF (*Goodness of Fit*) ditampilkan pada tabel IV.15 dibawah ini.

Tabel IV.16
Fit model Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0,98	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0,0039	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,026	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,93	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil modifikasi model menunjukkan adanya peningkatan tingkat kesesuaian model (*fit model*) hamper pada seluruh aspek dan telah memenuhi semua syarat agar dapat dikatakan model tersebut fit.

Tabel IV.17
Indikator *Fit Model*

<i>Variabel Customer Satisfaction</i>	
Item	Pernyataan
CS_01	Puas dengan aneka ragam produk yang tersedia dalam situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com
CS_03	Puas dengan layanan belanja yang ditawarkan
CS_07	Puas dengan harga yang diberikan oleh situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com
CS_08	Puas dengan kemudahan sistem pembayaran di situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com
CS_09	Puas dengan berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com.
<i>Variabel Perceived Ease of Use</i>	
Item	Pernyataan
PE_01	Mudah mempelajari cara berbelanja <i>online</i> di Mataharimall.com
PE_03	Mudah dalam mempelajari cara menggunakan aplikasi <i>mobile</i> belanja <i>online</i> Mataharimall.com
PE_05	Mudah mengakses website belanja <i>online</i> Mataharimall.com
PE_06	Mudah mengakses aplikasi <i>mobile</i> belanja <i>online</i> Mataharimall.com
PE_08	Dapat dengan mudah dalam mengerti cara berbelanja di situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com
PE_010	Terampil dalam menggunakan <i>website</i> belanja <i>online</i> Mataharimall.com
PE_011	Terampil dalam menggunakan aplikasi <i>mobile</i> belanja <i>online</i> Mataharimall.com
<i>Variabel Perceived Usefulness</i>	
Item	Pernyataan
PU_01	Berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com membuat pekerjaan menjadi mudah.
PU_02	Berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com berguna dalam kehidupan sehari-hari.
PU_03	Produktivitas meningkat setelah berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com

PU_04	Berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com menambah efektifitas dalam kehidupan sehari-hari
PU_05	Kinerja pekerjaan meningkat setelah berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com
Variabel <i>Repurchase Intention</i>	
Item	Pernyataan
RI_01	Akan berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com pada pembelian selanjutnya
RI_02	Akan berbelanja produk yang sama di situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com pada pembelian selanjutnya
RI_03	Akan merefrensikan agar berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com kepada orang lain
RI_04	Akan mereferensikan agar membeli produk spesifik di situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com kepada orang lain
RI_05	Dalam berbelanja akan selalu menjadikan situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com sebagai pilihan pertama
RI_06	Akan selalu mencari informasi mengenai <i>update</i> terbaru dari situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

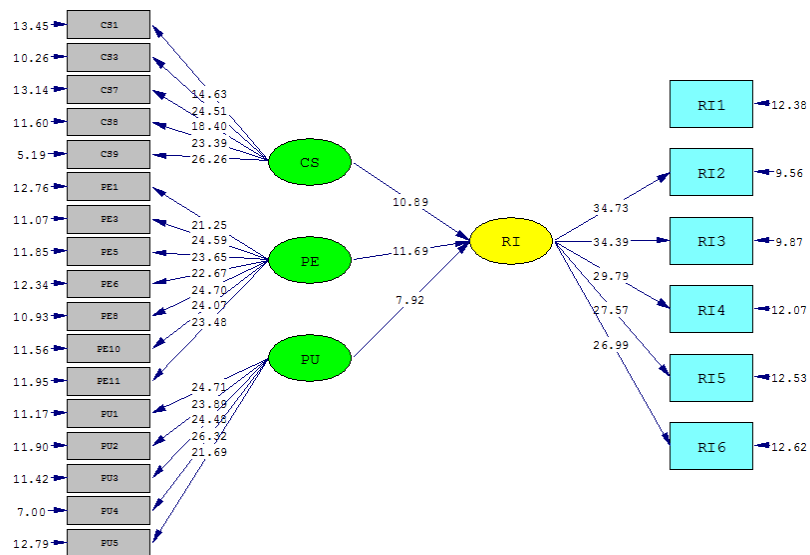
Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat pengaruh langsung variabel *customer satisacfaction* terhadap *repurchase intention* sebesar 0.41, pengaruh langsung variabel *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* sebesar 0.44, dan pengaruh langsung variabel *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* sebesar 0.27. Peneliti tidak melakukan uji pengaruh tidak langsung dikarenakan tidak ada variabel *intervening* pada penelitian ini.

Tabel IV.18
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Terikat		Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Customer Satisfaction</i>	0,41	-
<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,44	-
<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Perceived Usefulness</i>	0,27	-

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.3 Uji Hipotesis



Gambar IV.7
T-Values SEM

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel IV.19
Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	<i>Standardized Total Effects</i>	<i>t-values</i>	Intepretasi
H1	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Customer Satisfaction</i>	0.41	10.89	Signifikan
H2	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Perceived Ease of Use</i>	0.44	11.69	Signifikan
H3	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Perceived Usefulness</i>	0.27	7.92	Signifikan

Apabila *t-value* pada hasil persamaan struktural >1.96 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel, jika nilai *t-value* < 1.96 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan. Berdasarkan hasil model persamaan struktural diatas, semua hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* > 1.96 , yang artinya memiliki pengaruh antar variabel yang signifikan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Berdasarkan tabel IV.19 maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

1. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.41 dan *t-value* $10.89 > 1.96$ sehingga hipotesis 1 yang menyatakan *customer satisfaction* diduga berpengaruh terhadap *repurchase intention* memiliki hasil signifikan, oleh karena itu H1 Dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan

penelitian Amini *et al*⁶⁷ dan juga hasil yang sama pada penelitian Mercy Mpinganjira⁶⁸

2. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.44 dan *t-value* $11.69 > 1.96$ sehingga hipotesis 2 yang menyatakan *perceived ease of use* diduga berpengaruh terhadap *repurchase intention* memiliki hasil signifikan, oleh karena itu H2 Dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Moeeni *et al*⁶⁹ dan juga hasil yang sama pada penelitian Bireswar Dutta⁷⁰
3. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.27 dan *t-value* $7.92 > 1.96$ sehingga hipotesis 3 yang menyatakan *perceived usefulness* diduga berpengaruh terhadap *repurchase intention* memiliki hasil signifikan, oleh karena itu H3 Dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Ni Made *et al*⁷¹ dan juga hasil penelitian milik Ella *et al*⁷²

⁶⁷ Mohammad Amini dan Hasan Akbari “*Studying Effect of Site Quality on Online Online Repurchase Intention Through Satisfaction, Trust, and Commitment od Customer*” *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences* ISSN: 2231– 6345, Vol. 4, 2014

⁶⁸ Mercy Mpinganjira “*Understanding Online Repurchase Intention: A Relationship Marketing Perspective*” *Management*, Vol. 19, 2014

⁶⁹ Mahdi Moeeni dan Mohammad Ghafari Fard “*Review and Analysis of Factors Affection Online Repurchase Intention*” *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, Vol. 4, 2014

⁷⁰ Bireswar Dutta “*Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping*” *International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS)*, Vol. 14, No. 12, 2016

⁷¹ Ni Made Purnami dan I Nyoman Nurcaya “*Pengaruh E-Trust, Usefulness, dan E-Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention*” *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek)*, 2014.

⁷² Ella Trisnawati, Agus Suroso, dan Untung Kumorohadi “*Analisis Faktor-faktor kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (studi kasus pada konsumen FESH SHOP)*” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 19, No. 2, 2012

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*, dan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention*. Jumlah responden yang diambil sebanyak 200 responden, dimana penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2017 dengan responden adalah konsumen Mataharimall.com yang pernah berbelanja *online* di Mataharimall.com dengan cara penyebaran kuesioner.

Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS versi 24 dan Lisrel versi 8.8 untuk *confirmatory factor analysis* serta menemukan model *fit* dari penelitian ini. Setelah melakukan pengumpulan data serta pengolahan data menggunakan SPSS dan juga Lisrel, ditemukan hasil mengenai variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel V.1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standardized Total Effects	t-values	Intepretasi
H1	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Customer Satisfaction</i>	0,41	10,89 > 1,96	Diterima
H2	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,44	11,69 > 1,96	Diterima
H3	<i>Repurchase Intention</i>	←	<i>Perceived Usefulness</i>	0,27	7,92 > 1,96	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti

Dari informasi pada Tabel V.1 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. H1 menyatakan *customer satisfaction* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, menunjukkan hasil positif dan signifikan sehingga hipotesis 1 **diterima**. Jadi, ketika *customer satisfaction* meningkat maka *repurchase intention* meningkat.
2. H2 menyatakan *perceived ease of use* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, menunjukkan hasil positif dan signifikan sehingga hipotesis 2 **diterima**. maka ketika *perceived ease of use* meningkat maka *repurchase intention* meningkat.
3. H3 menyatakan *perceived usefulness* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil positif dan signifikan sehingga hipotesis 3 **diterima**. Jadi ketika *perceived usefulness* meningkat maka *repurchase intention* meningkat

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh terhadap *repurchase intention* namun pada hasil analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diperbaiki, yaitu:

1. Pada variabel konsumen terdapat aspek yang perlu dipertimbangkan oleh Mataharimall.com terutama pada aspek kepuasan terhadap ketepatan waktu pengiriman pesanan masih sangat rendah dengan persentase konsumen yang merasa tidak puas sebesar 40,5%

2. Variabel *perceived ease of use* memiliki aspek yang harus diperhatikan oleh Mataharimall.com yakni konsumen merasa kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan karena tampilan *website* dan *mobile apps* yang kurang *simple* bagi konsumen
3. Pada variabel *perceived usefulness* aspek yang harus dipertimbangkan oleh Mataharimall.com adalah konsumen merasa bahwa berbelanja di Mataharimall.com membuat konsumen merasa lebih lama mendapatkan barang yang diinginkan daripada berbelanja langsung di *mall* ataupun *supermarket*

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan implikasi nomor 1 tentang aspek kepuasan terhadap ketepatan waktu pengiriman barang pesanan, Mataharimall.com harus meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam bidang pengiriman barang. Mataharimall.com harus bisa memberi jaminan kepada konsumen bahwa barang yang telah dipesan konsumen bisa tiba tepat waktu sesuai yang dijanjikan pada kategori layanan pengiriman apapun
2. Berdasarkan implikasi nomor 2 tentang aspek tampilan *website* dan *mobile apps* yang kurang *simple* bagi konsumen, Mataharimall.com harus dapat memberikan *update* mengenai tampilan terutama pada bagian *homepage* dari *website* dan *mobile apps* agar konsumen yang mengunjungi *website* dan *mobile apps* merasa tertarik untuk mencari produk yang diinginkan di Mataharimall.com

3. . Terkait implikasi nomor 3 tentang aspek kegunaan berbelanja *online* di Mataharimall.com yang membuat konsumen merasa lebih lama mendapatkan barang yang diinginkan dalam berbelanja *online*, Mataharimall.com harus menyediakan layanan pengiriman *one day service* agar konsumen yang mempunyai kebutuhan mendesak bisa dapat berbelanja *online* tanpa harus menunggu waktu pengiriman selama sehari-hari

5.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda dari situs belanja *online* lokal Mataharimall.com, namun ditingkatkan menjadi situs *e-commerce* internasional misalnya seperti aliexpress.com atau ebay.com
2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti *brand trust*, *perceived risk*, promosi, dan *shopping lifestyle* agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang dan juga sebagai variabel dalam penelitian.
3. Penelitian ini dapat digali lebih dalam dengan dengan memfokuskan produk *online* dalam satu kategori saja.
4. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Siti Ragil, Heru Susilo “Analisis Atas Praktek TAM (*Technology Acceptance Model*) Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram), Vol. 26, No.1, 2015, p.3
- Basrah Saidani, Samsul Arifin “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012, p.6
- Beatrice Clemetia Halim, Diah Damayanti, Ritzky Karina “Pengaruh *Brand Identity* terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* pada Merek Toyota”, Vol. 2 ,No.1, 2014, p.3
- Bireswar Duta (2016) “Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping” *International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS)*, Vol. 14, No. 12, December 2016.
- Cheng Boon Liat dan Yee Shi Wuan (2014) “Factors Influencing Consumers’ Online Repurchase Intention: A Study among University Students in Malaysia” *International Journal of Liberal Arts and Social Science Vol. 2 No. 8*
- Chinho Lin dan Watcharee Lekhawipat (2013). “Is Habit Influenced Construct for Online Repurchase Intention?” *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29-31 May, Phuket, Thailand.*
- Cindy Regina Oroh, David P.E Saerang, Farlane S. Rumokoy “*The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket*”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15, No. 5, 2015 p.369
- Dwi Priyatno, “*Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*” (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97
- Eliasaph Ibzana, Farida Balarabe, Balarae Jakada “*Customer Satisfaction and Repurchase Intentions*”, Vol. 6, No.2, 2016, p. 96
- Ella Trisnawati, Agus Suroso, Untung Kumorohadi (2012) “Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen FESH SHOP)” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2012, Hal. 126 – 141
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)”, Vol.2, No.3, 2013, p. 2
- Han-na Kim, Kwan-Sik NA “*Understanding Repurchase Intention in Online Fashion Shoppingmall*”, Vol.8, 2015, p. 556

- Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *Structural Equation Modelling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015) hlm. 34
- Irfan Muflihadi, Nurafni Rubiyanti “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung) 2016, p.2
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, (New Jersey: Pearson, 2010), hlm. 643
- Juniwati “*Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*” ,Vol. 6, No. 27, 2014, p.219
- Kotler & Keller, *Marketing Management* 15ed (United States : Pearson Education, Inc., 2016) , p.153
- Mahdi Moeeni dan Mohammad Ghafari Fard (2014) “Review and Analysis of Factors Affection Online Repurchase Intention” *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, Vol. 4(S4) – 1312-1321.
- Mahdi Moeeni, Mohammad Ghafari Fard “*Review and Analysis of Factors Affecting Online Repurchase Intention*”, Vol. 4, 2014, p.1313
- Malhotra, “*Marketing Research An Applied Orientation. 6th ed., (USA: Perason Education Inc., 2010)*”, p.139
- Malhotra, Naresh K., *Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009)*, p. 96
- Mercy Mpinganjira (2014) “Understanding Online Repeat Purchase Intentions: A Relationship Marketing Perspective” *Management*, Vol. 19) – 117-135.
- Mohammad Amini dan Hasan Akbari (2014) “Studying Effect of Site Quality on Online Repurchase Intention Through Satisfaction, Trust and Commitment of Customer”. *India Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231 – 6345*, Vol. 4(S4) pp. 2839 – 2849.
- Mohammad Rizan, Yogha Anjarestu “Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK)” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4, No.1, 2013, p. 81
- Naresh K. Malhotra, *Marketing Research*, Sixth Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2010), hlm. 221
- Ni Made Purnami dan I Nyoman Nurcaya (2015) “Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention” *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek), Denpasar Bali 2015*.
- Prihastuti Lestari “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Word-of-Mouth*, *Repurchase Intention*, dan *Feedback*” 2012, p. 15

- Rahmi “*The Effect of Usefulness, Ease of Use, and Enjoyment Towards Attituded and Intention to Use E-Reader: Study on Jakara State University Students*” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 7, No.2, 2016, p.366
- Retno Setyorini and Rizky Prima Nugraha “*The Effect of Trust Towads Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variabel: A Study on KASKUS Marketplace Customers*” *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 9, No.1, 2016, p.3
- Sarwo Eddy Wibowo, Endang Ruswanti, Unggul Januarko “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta”, Vol. 4, No. 1, 2013, p.59
- Setyo Ferry Wibowo, Iin Pusfita Sarih, Agung Kresnamurti “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Indomaret Palmerah)” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 5, No. 2, 2014, p.307
- Setyo Ferry Wibowo. Dede Rosmauli, Usep Suhud “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta) *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.6, No.1, 2015, p.444
- Sofyan Yamin, Heri Kurniawan, *Structural Equation Modelling*, (Jakarta: Salemba Infotek, 2009) hlm. 32
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta 2014) hlm. 115.
- Tehreem Ali “*Factors Deriving Consumers Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer Perspective*” *International Journal of Management Sciences and Business Research*,. Vol. 5, No. 12, 2016, p.262
- Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business*, fifth edition (UK: Wiley, 2009), hlm. 276
- Yuping Li (2016) “Empirical Study of Influential Factors of Online Customers’ Repurchase Intention” *iBusiness*, 2016, 8, 48-60
- Barometer Konsumen Google: Transaksi *Online* di Indonesia Meningkat, diakses dari <http://www.indonesia-investments.com/id/berita/berita-hari-ini/barometer-konsumen-google-transaksi-online-di-indonesia-meningkat> pada tanggal 24 Februari 2017 pukul 12:10 WIB
- <http://statistikceria.blogspot.co.id/2012/01/teori-analisis-deskriptif.html> (data diakses pada tanggal 9 April 2017 pukul 21.20 WIB).
- Jumlah penduduk Indonesia, diakses dari <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/penduduk/item67?> Pada tanggal 24 Februari 2017 puku 11:14 WIB

Kaskus diakses dari <https://www.kaskus.co.id/> pada tanggal 1 Maret 2017 pukul 13.23 WIB.

Katadata.co.id diakses dari <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun> pada tanggal 24 Februari 2017 pukul 12:30 WIB

Mataharimall.com Resmi Diluncurkan, diakses dari: <http://www.beritasatu.com/ekonomi/305798-mataharimallcom-resmi-diluncurkan.html> pada tanggal 27 Februari 2017 Pukul: 19.20 WIB

Nusa Research diakses dari <http://nusaresearch.com/pbi/zoom.php?ID=278&IDbrand=52&IDcategory=4#> pada tanggal 27 Februari 2017 pukul 19.30 WIB.

Pemerintah Terbitkan Roadmap e-Commerce, Ini 8 Aspek Regulasinya, diakses dari <http://tekno.liputan6.com/read/2648966/pemerintah-terbitkan-roadmap-e-commerce-ini-8-aspek-regulasinya> pada tanggal 24 Februari 2017 pukul 19:26 WIB

Statistik Kominfo diakses dari https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1457&data-data_page=2 pada tanggal 26 Februari 2017 Pukul 15:00 WIB

Statistik Kominfo diakses dari <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=430&iddoc=1467> pada tanggal 27 Februari 2017 pukul 19:10 WIB

TOP Brand Awards diakses dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2 pada tanggal 27 Februari 2017 pukul 19.45 WIB.

LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN



Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Saya Kevin Rian Ravelly, selaku mahasiswa program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sehubungan dengan penelitian skripsi yang sedang dilakukan dalam rangka menyelesaikan studi S1 saya yang berjudul: **“Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pelanggan Mataharimall.com di Jabodetabek)”**. Maka saya mohon kesediaan waktu dan bantuan Bapak / Ibu / Saudara-I sejenak untuk dapat mengisi kuesioner yang terdiri dari 3 bagian ini. Jawaban yang Anda berikan sangat berguna bagi penelitian ini untuk dijadikan sebagai sumber data penelitian yang hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik dan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian Bapak / Ibu / Saudara-I, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Kevin Rian Ravelly

Email: kevinrianravelly7@gmail.com

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

SCREENING

1. Apakah anda pernah berbelanja online di situs Mataharimall.com?

- a. Ya
- b. Tidak

*** Lingkari salah satu, jika jawaban tidak dimohon pengisian hanya sampai poin 1 saja.**

2. Jika Ya, Sudah berapa kali anda berbelanja online di Mataharimall.com dalam 3 bulan terakhir?

- a. 1-2 kali
- b. 3-5 kali
- c. >5 kali

BAGIAN I

Petunjuk pengisian : Harap gunakan tanda silang (X) pada satu pilihan. Tanda “*” artinya wajib di jawab.

INFORMASI UMUM

3. *Email* Responden : (boleh tidak diisi)
4. Jenis Kelamin* :A. Laki – laki B. Perempuan
5. No. HP :
6. Usia *
- a. <15 tahun b. 16 - 25 c. 26 - 34
- d. 35 – 43 e. > 44 tahun
7. Domisili*
- a. DKI Jakarta
- b. Bekasi
- c. Depok
- d. Bogor
- e. Tangerang
- f. Lainnya,
8. Pekerjaan*
- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Pegawai Swasta
- d. Pegawai Negeri
- e. Ibu Rumah Tangga
- f. Wirausaha
- g. Lainnya,.....
9. Perkiraan Pengeluaran Per Bulan* :
- a. < Rp500.000
- b. Rp500.000 – Rp1.000.000
- c. Rp1.000.001 – Rp2.500.000
- d. >Rp2.500.000

BAGIAN 2

Petunjuk pengisian

Jawablah pernyataan - pernyataan di dalam kolom yang telah tersedia berikut ini dengan **tanda ceklis (✓)** sesuai dengan apa yang anda rasakan.

Pilihan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Biasa Saja

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Bagian 1 Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Puas dengan aneka ragam produk yang tersedia dalam situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com					
2	Puas dengan kualitas produk yang tersedia dalam situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com					
3	Puas dengan layanan belanja yang ditawarkan					
4	Puas dengan ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan					
5	Puas dengan <i>customer service</i> yang responsif dalam menanggapi pertanyaan					

6	Puas dengan <i>customer service</i> yang responsif dalam menanggapi keluhan					
7	Puas dengan harga yang diberikan oleh situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com					
8	Puas dengan kemudahan sistem pembayaran di situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com					
9	Puas dengan berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com.					

Bagian 2 Persepsi Mudah Dalam Penggunaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
10	Mudah mempelajari cara berbelanja <i>online</i> di Mataharimall.com					
11	Mudah dalam mempelajari cara mengakses <i>website</i> belanja <i>online</i> Mataharimall.com					
12	Mudah dalam mempelajari cara menggunakan aplikasi <i>mobile</i> belanja <i>online</i> Mataharimall.com					
13	Mudah dalam berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com					
14	Mudah mengakses <i>website</i> belanja					

	<i>online</i> Mataharimall.com					
15	Mudah mengakses aplikasi <i>mobile</i> belanja <i>online</i> Mataharimall.com					
16	Dapat memahami dengan jelas cara berbelanja di situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com					
17	Dapat dengan mudah dalam mengerti cara berbelanja di situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com					
18	Terampil dalam berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com					
19	Terampil dalam menggunakan <i>website</i> belanja <i>online</i> Mataharimall.com					
20	Terampil dalam menggunakan aplikasi <i>mobile</i> belanja <i>online</i> Mataharimall.com					

Bagian 3 Persepsi Kegunaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
21	Berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com membuat pekerjaan menjadi mudah.					
22	Berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com berguna dalam					

	kehidupan sehari-hari.					
23	Produktivitas meningkat setelah berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com					
24	Berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com menambah efektifitas dalam kehidupan sehari-hari					
25	Kinerja pekerjaan meningkat setelah berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com					

Bagian 4 Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
26	Akan berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com pada pembelian selanjutnya					
27	Akan berbelanja produk yang sama di situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com pada pembelian selanjutnya					
28	Akan merefrensikan agar berbelanja secara <i>online</i> di Mataharimall.com					

	kepada orang lain					
29	Akan mereferensikan agar membeli produk spesifik di situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com kepada orang lain					
30	Dalam berbelanja akan selalu menjadikan situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com sebagai pilihan pertama					
31	Akan selalu mencari informasi mengenai <i>update</i> terbaru dari situs belanja <i>online</i> Mataharimall.com					

TERIMAKASIH

2. OUTPUT VALIDITAS PRODUCT MOMENT PEARSON CORRELATION

1. Variabel *Customer Satisfaction*

		Correlations									
		cs1	cs2	cs3	cs4	cs5	cs6	cs7	cs8	cs9	total
cs1	Pearson Correlation	1	.479**	.830**	.568**	.509**	.691**	.760**	.820**	.816**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
cs2	Pearson Correlation	.479**	1	.432**	.042	.093	.121	.497**	.452**	.434**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.773	.521	.401	.000	.001	.002	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
cs3	Pearson Correlation	.830**	.432**	1	.541**	.516**	.574**	.849**	.939**	.983**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
cs4	Pearson Correlation	.568**	.042	.541**	1	.311*	.612**	.523**	.506**	.541**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.773	.000		.028	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
cs5	Pearson Correlation	.509**	.093	.516**	.311*	1	.324*	.519**	.466**	.490**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.521	.000	.028		.022	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
cs6	Pearson Correlation	.691**	.121	.574**	.612**	.324*	1	.569**	.561**	.561**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.401	.000	.000	.022		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
cs7	Pearson Correlation	.760**	.497**	.849**	.523**	.519**	.569**	1	.829**	.862**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
cs8	Pearson Correlation	.820**	.452**	.939**	.506**	.466**	.561**	.829**	1	.936**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
cs9	Pearson Correlation	.816**	.434**	.983**	.541**	.490**	.561**	.862**	.936**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.911**	.456**	.893**	.718**	.619**	.768**	.888**	.860**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel Perceived Ease of Use

		Correlations											
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.701**	.785**	.651**	.835**	.746**	.648**	.799**	.505**	.807**	.811**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00002	Pearson Correlation	.701**	1	.654**	.594**	.659**	.559**	.748**	.666**	.590**	.622**	.642**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00003	Pearson Correlation	.785**	.654**	1	.616**	.843**	.843**	.690**	.859**	.599**	.908**	.923**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00004	Pearson Correlation	.651**	.594**	.616**	1	.595**	.474**	.507**	.586**	.417**	.583**	.568**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00005	Pearson Correlation	.835**	.659**	.843**	.595**	1	.814**	.594**	.873**	.423**	.871**	.870**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00006	Pearson Correlation	.746**	.559**	.843**	.474**	.814**	1	.574**	.810**	.423**	.790**	.831**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00007	Pearson Correlation	.648**	.748**	.690**	.507**	.594**	.574**	1	.704**	.821**	.628**	.636**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00008	Pearson Correlation	.799**	.666**	.859**	.586**	.873**	.810**	.704**	1	.621**	.884**	.892**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00009	Pearson Correlation	.505**	.590**	.599**	.417**	.423**	.423**	.821**	.621**	1	.537**	.587**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.002	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00010	Pearson Correlation	.807**	.622**	.908**	.583**	.871**	.790**	.628**	.884**	.537**	1	.893**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00011	Pearson Correlation	.811**	.642**	.923**	.568**	.870**	.831**	.636**	.892**	.587**	.893**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.885**	.798**	.933**	.705**	.894**	.839**	.813**	.930**	.705**	.911**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

3. Variabel *Perceived Usefulness*

		Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.885**	.865**	.916**	.830**	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00002	Pearson Correlation	.885**	1	.926**	.917**	.823**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00003	Pearson Correlation	.865**	.926**	1	.917**	.784**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00004	Pearson Correlation	.916**	.917**	.917**	1	.815**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
VAR00005	Pearson Correlation	.830**	.823**	.784**	.815**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.951**	.963**	.948**	.962**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

4. Variabel *Repurchase Intention*

		Correlations						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	Total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.844**	.821**	.776**	.726**	.790**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
VAR00002	Pearson Correlation	.844**	1	.982**	.915**	.857**	.916**	.975**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
VAR00003	Pearson Correlation	.821**	.982**	1	.949**	.867**	.920**	.979**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
VAR00004	Pearson Correlation	.776**	.915**	.949**	1	.865**	.885**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
VAR00005	Pearson Correlation	.726**	.857**	.867**	.865**	1	.860**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
VAR00006	Pearson Correlation	.790**	.916**	.920**	.885**	.860**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.878**	.975**	.979**	.953**	.918**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

3. *OUTPUT* RELIABILITAS

1. Variabel *Customer Satisfaction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	9

2. Variabel *Perceived Ease of Use*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	11

3. Variabel *Perceived Usefulness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	5

4. Variabel *Repurchase Intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	6

4. **OUTPUT GOODNESS OF FIT**

1. Variabel *Customer Satisfaction*

Degrees of Freedom = 5
 Minimum Fit Function Chi-Square = 5.88 (P = 0.32)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 5.92 (P = 0.31)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.92
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 11.33)
 Minimum Fit Function Value = 0.030
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0046
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.057)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.030
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.11)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.57
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.13
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.13 ; 0.18)
 ECVI for Saturated Model = 0.15
 ECVI for Independence Model = 5.65
 Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 1114.07
 Independence AIC = 1124.07
 Model AIC = 25.92
 Saturated AIC = 30.00
 Independence CAIC = 1145.56
 Model CAIC = 68.90
 Saturated CAIC = 94.47
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.50
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99
 Critical N (CN) = 511.75
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.010
 Standardized RMR = 0.011
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

2. Variabel *Perceived Ease of Use*

Degrees of Freedom = 14
 Minimum Fit Function Chi-Square = 11.69 (P = 0.63)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 11.62 (P = 0.64)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 9.26)
 Minimum Fit Function Value = 0.059
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.047)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.058)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.91
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.21
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.21 ; 0.26)
 ECVI for Saturated Model = 0.28
 ECVI for Independence Model = 15.16
 Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 3003.08
 Independence AIC = 3017.08
 Model AIC = 39.62
 Saturated AIC = 56.00
 Independence CAIC = 3047.17
 Model CAIC = 99.80
 Saturated CAIC = 176.35
 Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99
 Critical N (CN) = 497.03
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0068
 Standardized RMR = 0.0070
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.49

3. Variabel *Perceived Usefulness*

Degrees of Freedom = 5
 Minimum Fit Function Chi-Square = 5.09 (P = 0.40)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 5.29 (P = 0.38)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.29
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 10.18)
 Minimum Fit Function Value = 0.026
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0014
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.051)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.017
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.10)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.64
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.13
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.13 ; 0.18)
 ECVI for Saturated Model = 0.15
 ECVI for Independence Model = 7.73
 Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 1527.38
 Independence AIC = 1537.38
 Model AIC = 25.29
 Saturated AIC = 30.00
 Independence CAIC = 1558.88
 Model CAIC = 68.27
 Saturated CAIC = 94.47
 Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.50
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99
 Critical N (CN) = 590.43
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0055
 Standardized RMR = 0.0058
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

4. Variabel *Repurchase Intention*

Degrees of Freedom = 9
 Minimum Fit Function Chi-Square = 5.90 (P = 0.75)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 5.93 (P = 0.75)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 5.86)
 Minimum Fit Function Value = 0.030
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.029)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.057)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.93
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.17
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.17 ; 0.20)
 ECVI for Saturated Model = 0.21
 ECVI for Independence Model = 10.85
 Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 2147.33
 Independence AIC = 2159.33
 Model AIC = 29.93
 Saturated AIC = 42.00
 Independence CAIC = 2185.12
 Model CAIC = 81.51
 Saturated CAIC = 132.26
 Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.60
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 1.00
 Critical N (CN) = 731.60
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0049
 Standardized RMR = 0.0060
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.42

5. *Fit Model*

Degrees of Freedom = 224
 Minimum Fit Function Chi-Square = 258.49 (P = 0.057)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 254.98 (P = 0.076)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 30.98
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 74.50)
 Minimum Fit Function Value = 1.30
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.16
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.37)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.026
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.041)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.80
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.65 ; 2.02)
 ECVI for Saturated Model = 2.77
 ECVI for Independence Model = 80.81
 Chi-Square for Independence Model with 253 Degrees of Freedom = 16034.95
 Independence AIC = 16080.95
 Model AIC = 358.98
 Saturated AIC = 552.00
 Independence CAIC = 16179.82
 Model CAIC = 582.49
 Saturated CAIC = 1738.34
 Normed Fit Index (NFI) = 0.98
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.87
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98
 Critical N (CN) = 213.60
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.039
 Standardized RMR = 0.042
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.73

5. *OUTPUT* PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	CS	PE	PU
RI	0.41	0.44	0.27
	(0.04)	(0.04)	(0.03)
	10.89	11.69	7.92

6. *STANDARDIZED TOTAL EFFECTS*

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	CS	PE	PU
RI	0.41	0.44	0.27

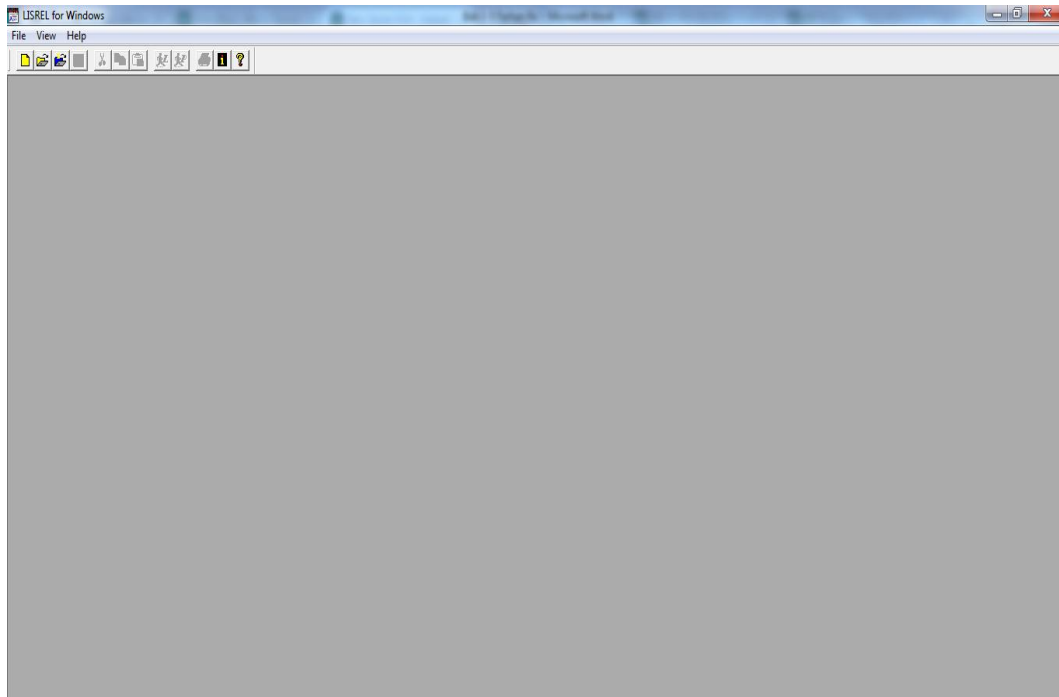
7. *STRUCTURAL EQUATIONS*

Structural Equations

$$RI = 0.41*CS + 0.44*PE + 0.27*PU, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$$

(0.037)	(0.037)	(0.034)	(0.026)
10.89	11.69	7.92	10.60

8. WINDOW AWAL LISREL 8.8



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Kevin Rian Ravelly, lahir di Padang Panjang 7 Juni 1995. Penulis merupakan anak pertama dari Iriansyah dan Usni Elyati. Penulis memiliki satu adik laki-laki yaitu Gilang A.R. Saat ini penulis berdomisili di Kota Bambu Selatan, Palmerah, Jakarta Timur. Pendidikan formal yang telah di lalui adalah SDN 03 Pagi Kota Bambu lulus

pada tahun 2007,

lalu melanjutkan pendidikan di SMPN 111 Jakarta Barat lulus pada tahun 2010, SMAN 16 Jakarta Barat lulus pada tahun 2013. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi S1 Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2013 melalui jalur masuk SNMPTN.

Penulis memiliki pengalaman baik di organisasi masyarakat, maupun pada lingkungan pendidikan. Penulis memiliki pengalaman sebagai Ketua Ekstrakurikuler Pencak Silat SMAN 16, Staff HRD Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen, Manajer HRD Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen, Ketua MPA Jurusan Manajemen tahun 2014, Ketua Kuliah Kerja Nyata Desa Campakasari , Penerima Beasiswa Bank Indonesia, Kepala Department Kewirausahaan Generasi Baru Indonesia, Staff Lingkungan Generasi Baru Indonesia.

