

**HUBUNGAN ANTARA KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KEPERCAYAAN DENGAN NIAT MEMBELI ULANG TOKO *ONLINE*
OLX.COM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA
NIAGA FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

MUHAMMAD FAHMI MUTTAQIN

8135132269



*Building
Future
Leaders*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

*THE CORRELATION BETWEEN PERCEIVED EASE OF USE AND
ONLINE TRUST WITH REPURCHASE INTENTION ONLINE SHOP
OLX.COM IN THE COMMERCE EDUCATION STUDENT
FACULTY OF ECONOMICS IN STATE UNIVERSITY OF JAKARTA*

MUHAMMAD FAHMI MUTTAQIN
8135132269



*Building
Future
Leaders*

*Thesis is Organized As One of The Requirements For Obtaining Bachelor of
Education at Faculty of Economic State University of Jakarta*

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017***

ABSTRAK

MUHAMMAD FAHMI MUTTAQIN, Hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan dengan Niat Pembelian Ulang Toko *Online* OLX.COM pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas, Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 5 bulan terhitung sejak Februari 2017 sampai dengan Juli 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan dengan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Program Pendidikan Tata Niaga, fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *simple random sampling* sebanyak 84 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 46,621 + 0,683X_1$ untuk variabel kemudahan penggunaan, dan $\hat{Y} = 42,347 + 0,862 X_2$ untuk variabel kepercayaan. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* dengan hasil pengujian dapat diketahui signifikansi niat membeli ulang (Y) sebesar 0,093 dan *Asymp. Sig* sebesar 0,069, signifikansi kemudahan penggunaan (X1) sebesar 0,096 dan *Asymp. Sig* sebesar 0,055 dan signifikansi kepercayaan (X2) sebesar 0,091 dan *Asymp Sig* sebesar 0,084. Karena data mempunyai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut disimpulkan berdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} 6,605 > t_{tabel} 1,993$ untuk kemudahan penggunaan (X1) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang dan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,347 yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi niat membeli ulang sebesar 34,7%. Selanjutnya nilai t_{hitung} variabel kepercayaan (X2) $t_{hitung} 6,223 > t_{tabel} 1,993$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dengan niat membeli ulang dan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,321 yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat membeli ulang sebesar 32,1 %.

Kata kunci: Niat membeli ulang, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan.

ABSTRACT

MUHAMMAD FAHMI MUTTAQIN, *the relationship between the ease of use and trust with the repurchase intention online shop OLX.COM in the commerce education student , Faculty of economics, at State University of Jakarta.*

The study was performed on college students of courses of education Commerce, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta, for the past 5 months since February 2017 until July 2017. The purpose of this research is to know the relationship between the ease of use and trust with the repurchase intention online shop OLX.COM at Commerce Education Program student, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta.. The research method used is the method used is the method the survey with korelasional approach. The technique of sampling technique used was simple random sampling as much as 84 respondents. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 46.621 + 0,683X_1$ for variables are ease of use, and $\hat{Y} = 0.86242.347 + X_2$ for the variable trust. Test of normality test IE analysis requirements using the Kolmogorov Smirnov Test with the test results can be known the significance of repurchase intention (Y) of 0.093 and Asymp. SIG 0.069, significance of the ease of use (X 1) of 0.096 and Asymp. SIG registration 0.055 and significance of belief (X 2) of Asymp and 0.091 Sig of 0.084. Because the data have a significance greater than 0.05 then the data deduced Gaussian. T-test was conducted and subsequently produced thitung $t_{tabel1,993} > 6.605$ for ease of use (X 1), thus it can be concluded that there is a positive and significant relationship between the ease of use with the repurchase intention and the determination coefficient values acquired for 0.347 showed that consumer confidence affect the repurchahse intentions of 34.7%. The next value of the thitung variable trust (X 2) thitung $t_{tabel1,993} > 6.223$, thus it can be concluded that there is a positive and significant relationship between trust with the repurchase intention and the determination coefficient values acquired for 0.321 showed that belief affect the repurchase intention of buying anniversary of 32.1%.

Keywords : *The repurchase Intention, The Ease of Use, Trust*

PERNYATAAN ATAAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini 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 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 dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, **26** Juli 2017

Yang membuat pernyataan



Muhammad Fahmi Muttaqin

No. Reg. 8135132269

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

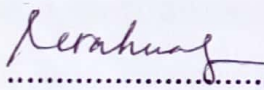
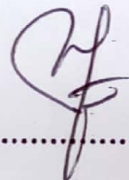
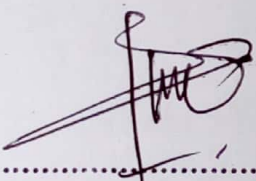
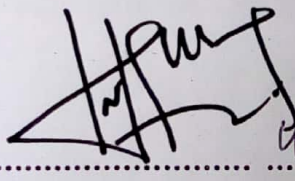

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES., M. Bus

NIP. 196712071992031001

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Ketua Penguji		4 Agustus 2017
2. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 195311171982032001	Penguji Ahli		4 Agustus 2017
3. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Sekretaris		4 Agustus 2017
4. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM. M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing I		4 Agustus 2017
5. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si</u> NIP. 197206171999031001	Pembimbing II		4 Agustus 2017

Tanggal Lulus : 26 Juli 2017

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim. Alhamdulillahirabbil'alamin bersyukur kepada Allah S.W.T dan junjungan Nabi besar Muhammad S.A.W saya ucapkan karena dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, keluarga dan seluruh orang-orang disekitar saya yang telah memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hasbunallah Wanikmal Wakil Nikmal Maula Wanikman Nasir.

“Cukuplah allah menjadi penolong kami dan allah adalah sebaik – baiknya pelindung”

(QS. Ali Imron : 173)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan dengan Niat Membeli Ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta ”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dukungan, semangat, waktu, tenaga, kritik, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dukungan, waktu, tenaga, kritik, saran, dan memberikan semangat yang tiada hentinya serta, memberikan ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini.
3. Dr. Corry Yohana, MM, selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

4. Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
6. Orang tua tercinta Bapak Puji Saniawan dan IbuZahronah yang selalu mendukung dan mendoakan saya serta tak pernah lelah untuk mendidik sampai saat ini serta dukungan mereka baik secara materi maupun moril.
7. Kedua saudara Muhammad Hadyan Fariz dan Muhammad Fauzan Muslim yang terus mendukung dan memberikan semangat.
8. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Tata Niaga A dan B 2013.
9. Teman-teman seperjuangan satu bimbingan.
10. Temen-teman seperjuangan SMA

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Juli 2017

Muhammad Fahmi Muttaqin

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR HASIL PENELITIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN TEORETIK.....	12
A. Deskripsi Konseptual	12
1. Niat membeli ulang (Variabel Y)	12

2. Kemudahan penggunaan (Variabel X1)	18
3. Kepercayaan pelanggan (Variabel X2).....	24
B. Hasil Penelitian yang Relevan	29
C. Kerangka Teoretik.....	41
D. Perumusan Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN.....	45
A. Tujuan Penelitian	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian	45
1. Tempat Penelitian	45
2. Waktu Penelitian.....	46
C. Metode Penelitian.....	46
1. Metode	46
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	47
D. Populasi dan Sampling.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
1. Niat membeli ulang.....	51
2. Kemudahan Penggunaan.....	58
3. Kepercayaan Pelanggan.....	65
F. Teknik Analisis Data.....	70

1. Uji Persyaratan Analisis.....	71
2. Persamaan Regresi Linier Sederhana	72
3. Uji Hipotesis	73
4. Perhitungan Koefisien Determinasi	75
BAB IV	77
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
A. Deskripsi Data.....	77
1. Niat membeli ulang (Variabel Y)	77
2. Kemudahan penggunaan.....	83
3. Kepercayaan.....	88
B. Pengujian Hipotesis.....	93
1. Uji Prasyarat Analisis.....	93
2. Persamaan Regresi Linier Sederhana	97
3. Pengujian Hipotesis Penelitian	101
C. Pembahasan.....	108
a. Kemudahan penggunaan dengan Niat membeli ulang	108
b. Kepercayaan dengan Niat membeli ulang	110
BAB V.....	112
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	112
A. Kesimpulan	112
a. Kemudahan penggunaan dengan Niat membeli ulang	112

b. Kepercayaan dengan Niat membeli ulang	113
B. Implikasi.....	114
a. Kemudahan penggunaan dengan Niat membeli ulang	114
b. Kepercayaan dengan Niat membeli ulang	115
C. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	118
Lampiran-lampiran.....	122
Daftar Riwayat Hidup	245

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1	Matriks Variabel	38
Tabel III. 1	Perincian Perhitungan Sampel	54
Table III. 2.	Kisi-kisi Instrumen Niat membeli ulang.....	56
Tabel III. 3.	Skala Penilaian Instrumen Niat membeli ulang.....	58
Tabel III. 4.	Kisi-kisi Instrumen Kemudahan Penggunaan.....	64
Tabel III.5.	Skala Penilaian Instrumen Kemudahan penggunaan.....	66
Tabel III. 6.	Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Pelanggan	70
Tabel III. 7.	Skala Penilaian Instrumen Kepercayaan pelanggan	71
Tabel IV. 1	Distribusi Frekuensi Niat membeli ulang (Y).....	82
Tabel IV. 2	Rata-rata Hitung Skor Indikator Niat Membeli Ulang	86
Tabel IV. 2	Distribusi Frekuensi Kemudahan penggunaan (X_1)	88
Tabel IV. 3	Rata-rata Hitung Skor Indikator Kemudahan penggunaan.....	90
Tabel IV. 4	Distribusi Frekuensi Kepercayaan (X_2)	93
Tabel IV. 5	Rata-Rata Hitung Skor Indikator Kepercayaan	95
Tabel IV. 6	Uji Normalitas	97
Tabel IV. 7	Uji Linieritas Kemudahan penggunaan (X_1) dengan Niat membeli ulang (Y).....	99
Tabel IV. 8	Uji Linieritas Kepercayaan (X_2) dengan Niat membeli ulang (Y).....	100
Tabel IV. 9	Kemudahan penggunaan (X_1) dengan Niat membeli ulang (Y)	101
Tabel IV. 10	Kepercayaan (X_2) dengan Niat membeli ulang (Y).....	102
Tabel IV. 11	Perhitungan Koefisien Korelasi	103
Tabel IV. 12	Uji t	105
Tabel IV. 13	Analisis Koefisien Determinasi	106
Tabel IV. 14	Perhitungan Koefisien Korelasi	107

Tabel IV. 17 Uji t	108
Tabel IV. 16 Analisis Koefisien Determinasi	109

DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1	Data Survei awal Niat membeli ulang secara <i>online</i> OLX.COM	4
Grafik 1.2	Data Survei awal Kemudahan Penggunaan secara <i>online</i> OLX.COM	5
Grafik 1.3	Data Survei awal Kepercayaan Pelanggan secara <i>online</i> OLX.COM	7
Gambar 3.1	Konstelasi	49
Gambar IV.1	Grafik Histogram Niat membeli ulang (Y)	81
Gambar IV.2	Grafik Histogram Kemudahan penggunaan (X_1)	87
Gambar IV.3	Grafik Histogram Kepercayaan (X_2)	92
Gambar IV.4	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	96
Gambar IV. 5	Grafik Persamaan Regresi Kemudahan Penggunaan dengan Niat Membeli Ulang.....	100
Gambar IV. 6	Grafik Persamaan Regresi Kepercayaan dengan Niat Membeli Ulang.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Perizinan.....	122
Lampiran 2 Kuesioner Survey Awal Variabel (X_1).....	123
Lampiran 3 Kuesioner Survey Awal Variabel (X_2).....	125
Lampiran 4 Kuesioner Survey Awal Variabel (Y)	127
Lampiran 5 Data Mentah Survey Awal (X_1).....	129
Lampiran 6 Data Mentah Survey Awal (X_2).....	131
Lampiran 7 Data Mentah Survey Awal (Y).....	133
Lampiran 8 Hasil Perhitungan Tabulasi Survey Awal (X_1)	135
Lampiran 9 Hasil Perhitungan Tabulasi Survey Awal (X_2)	139
Lampiran 10 Hasil Perhitungan Tabulasi Survey Awal (Y)	144
Lampiran 11 Data Responden Survey Awal.....	146
Lampiran 12 Kuisisioner Uji Coba variabel (Y)	151
Lampiran 13 Data Mentah Uji Coba Variabel Y	157
Lampiran 14 Perhitungan Analisis Butir Variabel Y.....	158
Lampiran 15 Data Perhitungan Validitas Variabel Y	159
Lampiran 16 Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel Y	160
Lampiran 17 Perhitungan Validitas Variabel Y.....	161
Lampiran 18 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel Y.....	162
Lampiran 19 Kuisisioner Uji Coba Variabel (X_1).....	166

Lampiran 20 Data Mentah Uji Coba Variabel X1	167
Lampiran 21 Perhitungan Analisis Butir Variabel X1	168
Lampiran 22 Data Perhitungan Validitas Variabel X1	169
Lampiran 23 Data Mentah Uji Coba Setelah Validitas Variabel X1	170
Lampiran 24 Data Perhitungan Validitas Variabel X1	171
Lampiran 25 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel X1	172
Lampiran 26 Kuisiener Uji Coba Variabel X2	176
Lampiran 27 Data Mentah Uji Coba Variabel X2	177
Lampiran 28 Perhitungan Analisis Butir Variabel X2.....	178
Lampiran 29 Data Perhitungan Validitas Variabel X2	179
Lampiran 30 Data Mentah Setelah Validitas Variabel X2.....	180
Lampiran 31 Data Perhitungan Validitas Variabel X2	181
Lampiran 32 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel X2.....	182
Lampiran 33 Kuisiener Final Variabel Y.....	185
Lampiran 34 Kuisiener Final Variabel X1.....	188
Lampiran 35 Kuisiener Final Variabel X2.....	192
Lampiran 36 Data Mentah Variabel Y (Final).....	194
Lampiran 37 Data Mentah Variabel X1 (Final).....	196
Lampiran 38 Data Mentah Variabel Y (Niat Membeli Ulang) dan Variabel X1 (Kemudahan Penggunaan).....	198
Lampiran 39 Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian.....	200

Lampiran 40 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram	
Variabel Y Grafik Histogram Variabel Y	201
Lampiran 41 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram	
Variabel X1	202
Lampiran 42 Grafik Histogram Variabel X1	203
Lampiran 43 Deskripsi Data Variabel X1	204
Lampiran 44 Deskripsi Data Variabel Y	205
Lampiran 45 Uji Normalitas (X1 dengan Y)	206
Lampiran 46 Data Mentah Variabel X2 (Final).....	211
Lampiran 47 Data Mentah Variabel Y (Final).....	213
Lampiran 48 Data Mentah Variabel Y dan X2	215
Lampiran 49 Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian.....	217
Lampiran 50 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram	
Variabel X2	219
Lampiran 51 Grafik Histogram Variabel X2	220
Lampiran 52 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram	
Variabel Y	220
Lampiran 53 Grafik Histogram Variabel Y	221
Lampiran 54 Deskripsi Data Variabel X2.....	221
Lampiran 55 Deskripsi Data Variabel Y	221
Lampiran 56 Uji Normalitas Variabel X2 dengan Y	222
Lampiran 57 Rata-Rata Hitung Skor Variabel Y.....	223
Lampiran 58 Rata-Rata Hitung Skor Variabel X1	223

Lampiran 59 Rata-Rata Hitung Skor Variabel X2.....	225
Lampiran 60 Daftar Responden Uji Coba.....	229
Lampiran 61 Daftar Responden Final	231
Lampiran 62 Tabel Issac dan Michael	231
Lampiran 63 Tabel Nilai-Nilai R Produk Moment	233
Lampiran 65 Distribusi Nilai ttabel.....	235

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi mengalami perkembangan pesat hal ini dibuktikan dengan semakin canggih teknologi yang tersedia dari tahun sebelumnya. Perkembangan ini membawa perubahan terutama dalam gaya hidup, misalnya kecenderungan individu dalam menggunakan *gadget* di dunia maya. Internet memiliki peran penting untuk mengenalkan kepada dunia maya, karena dengan menggunakan internet dapat mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet.

Istilah tempat berbelanja melalui internet disebut juga sebagai *online shop*. *Online shop* membuat semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga karena kemudahan dalam berbelanja membuat *onlineshop* semakin diminati. *Online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang.

Perkembangan *online shop* di Indonesia ditandai oleh Semakin banyak masyarakat Indonesia yang mulai beralih menuju transaksi jual beli *online* untuk memenuhi kebutuhan berbelanja. Ini dibuktikan oleh Survei Techn Asia, masyarakat Indonesia telah melakukan transaksi jual – beli *online* yang

mencapai Rp. 34,3 triliun pada tahun 2016.¹Transaksi pada jual – beli *online* memiliki keunggulan yaitu waktu yang lebih fleksibel, harga yang relative murah, banyak pilihan barang yang tersedia, sehingga konsumen lebih di manjakan dalam berbelanja. Tingginya niat berbelanja *online* menjadi acuan penyedia barang dan jasa untuk memenuhi harapan pelanggan, hal ini menjadi pendukung untuk mengarahkan pelanggan menuju kepuasan berbelanja *online* dan pembelian kembali.

Terdapat banyak Situs Jual – beli yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar potensial ini.Salah satunya adalah toko *online* “ OLX.COM” merupakan salah satu situs *online* terbesar yang menyediakan layanan untuk para penjual memasang iklan dan menjual dengan cepat barangnya, sekaligus menjadi media untuk pembeli mencari barang bekas dan barang baru.² Persaingan ini menjadikan beragam layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan toko *online* yang berdampak pada niat membeli ulang konsumen terhadap layanan yang ditawarkan masing-masing toko *online*.

Pembelian ulang sangat dilekatkan dengan loyalitas namun memiliki perbedaan. Loyalitas dilihat dari komitmen secara terus menerus menggunakan layanan pada toko *online*. Sedangkan niat membeli ulang dalam konteks situs *online* menyangkut pada niat menggunakan situs *online* kembali. Niat membeli ulang dapat diistilahkan sebagai perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu yang akan datang.

¹<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/08/16/obwm7j382-bisnis-ecommerce-meroket-sampai-kapan-bisa-bertahan> (Diakses tanggal 25 Maret 2017).

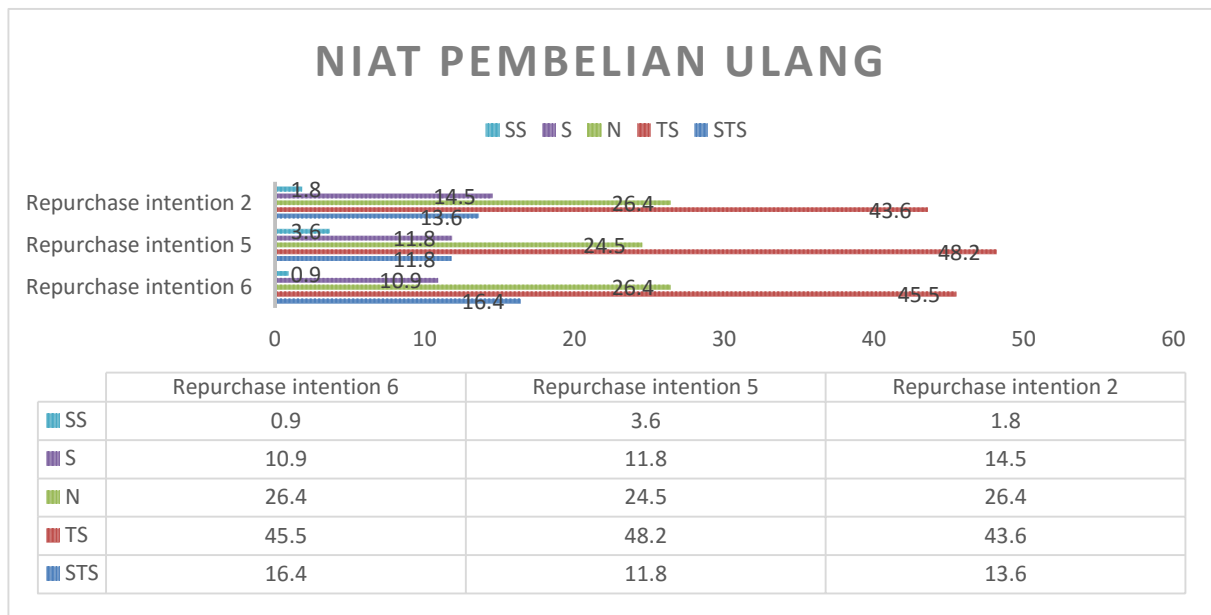
²<http://olx.co.id>(Diakses tanggal 26 Maret 2017).

Namun, dalam beberapa tahun terakhir kesuksesan yang di raih oleh OLX.COM mengalami penurunan setiap tahun. Permasalahan ini dapat dilihat dari *survey* yang dilakukan *W&S Market Research* tahun April 2015 – Desember 2016 menunjukkan bahwa Tingkat *Popularity Brand Index* dan *Future intention* pada Toko *onlineOLX.COM* mengalami penurunan peringkat. Beberapa *blog* dan *E- News* banyak membahas tentang permasalahan ini. Terjadi penurunan *index popularitas future intention* pada OLX.COM. Penurunan tersebut terjadi sebesar 5,2 % pada periode april 2015 sampai dengan desember 2016.³

Permasalahan ini di dukung oleh survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada 110 responden mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta yang melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dibuktikan oleh data di bawah ini.

³<http://nusaresearch.com/pbi/zoom.php?ID=337&IDbrand=44&IDcategory=4>(Diakses 30April 30, 2017).

Grafik 1: Data Survei awal Niat membeli ulang secara *online* OLX.COM



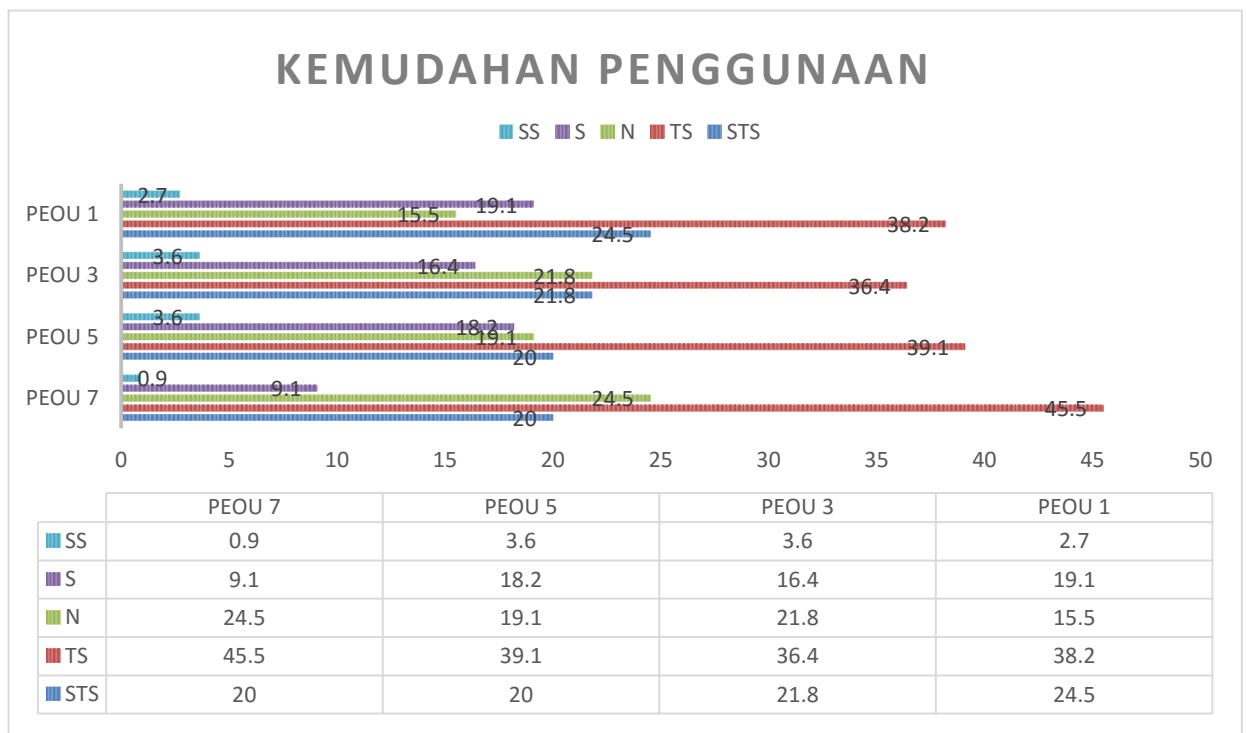
Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2017

Berdasarkan survei awal terlihat perilaku konsumen yang cenderung mengurungkan niat membeli ulang setelah melakukan transaksi melalui OLX.COM. Dari 110 responden terlihat mayoritas perilaku responden yang cenderung menyatakan mengurungkan niat untuk berbelanja *online* kembali melalui OLX.COM, lalu mayoritas responden tidak setuju sehingga mengurungkan niat merekomendasikan OLX.COM pada orang lain, dan menyatakan mengurungkan kemungkinan untuk membeli kembali produk yang lebih banyak melalui OLX.COM.

Sehingga dapat diperoleh informasi bahwa Permasalahan ini mengindikasikan bahwa *user* tidak memiliki niat untuk menggunakan secara berulang situs tersebut, sehingga orang berniat untuk pindah menggunakan situs jual- beli yang lain. Niat membeli ulang memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya sebagai berikut :

Faktor pertama yang mempengaruhi niat membeli ulang dalam situs *online* yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan dalam *online shop* dapat diartikan ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi saat menggunakan menggunakan situs *online shop*, untuk mencari informasi produk dan bertransaksi *online*, menjadi bahan pertimbangan mereka berbelanja di *online shop*. Kemudahan penggunaan merupakan pertimbangan bagi pengguna untuk menggunakan sebuah sistem. Jika sebuah sistem menyulitkan pengguna mendapatkan informasi, maka orang akan merasa kurang bermanfaat menggunakan sistem tersebut. Sehingga akan ditiggalkan oleh penggunanya. Permasalahan ini juga di dikung oleh survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada 110 responden mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Hal tersebut dibuktikan oleh data di bawah ini.

Grafik I.1
Data Survei awal Kemudahan Penggunaan secara *online* OLX.COM

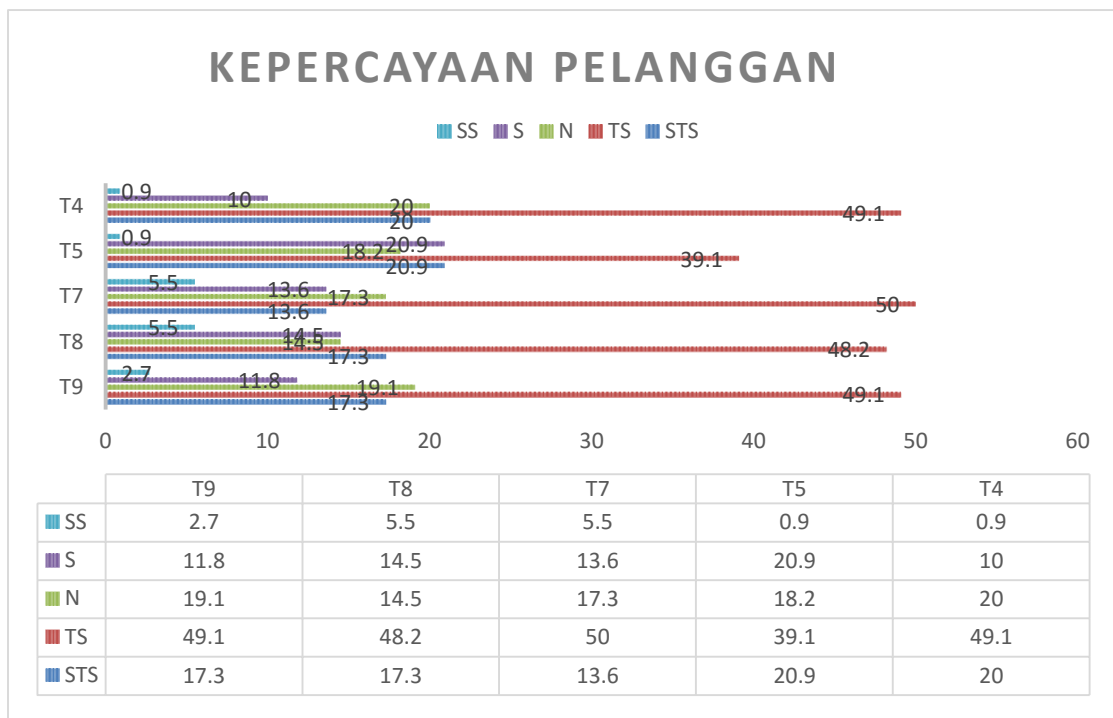


Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2017.

Berdasarkan survei awal terlihat bahwa pengguna mempunyai masalah ketika menggunakan layanan toko *online* OLX.COM. Dari 110 responden mayoritas pengguna cenderung menyatakan bahwa *website* toko *online* OLX.COM sulit dimengerti, *website*OLX.COM kurang mencantumkan informasi barang dengan detail, *website*OLX.COM sulit untuk dioperasikan, layanan OLX.COM lebih sulit digunakan dibandingkan toko *online* lainnya. (seperti Lazada, Bukalapak, BerNiaga, Elevenia).

Selain itu, Kepercayaan dapat di definisikan sebagai elemen dasar dalam pembangunan model *relationship quality* dan merupakan keyakinan konsumen pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak penjual dalam bermitra transaksi. Kepercayaan menumbuhkan kesediaan orang untuk bertingkah laku berdasarkan keyakinan pada mitranya untuk memberikan apa yang diharapkan oleh pengguna. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti mengindikasikan beberapa masalah yang terjadi pada kepercayaan pelanggan OLX.COM. Hal ini dibuktikan oleh data di bawah ini.

Grafik I.3
Data Survei awal Kepercayaan Pelanggan secara *online* OLX.COM



Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2017.

Berdasarkan survei awal terlihat bahwa pengguna mempunyai masalah ketika menggunakan layanan toko *online* OLX.COM. Dari 110 responden yang telah melakukan pembelian ulang mayoritas pengguna cenderung menyatakan toko *online* OLX.COM bertindak oportunistik dalam mencari keuntungan, toko *online* OLX.COM tidak menepati janjinya, berbelanja di OLX.COM beresiko tinggi terhadap keamanan, toko *online* OLX.COM enggan bertanggung jawab dengan kualitas barang yang dijual, toko *online* OLX.COM enggan berterus terang pada pembeli.

Kemudian, faktor Keamanan juga menjadi penentu niat membeli ulang seseorang untuk melakukan transaksi pembelian. Keamanan dalam *online shop* adalah persepsi konsumen yang merasa aman bertransaksi melalui *online shop*. Hal ini dapat dirasakan dan menjadi bahan pertimbangan konsumen melakukan transaksi. Oleh karena itu, ketika seseorang merasa *online shop* dapat menjaga keamanan dalam bertransaksi, maka akan menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk berbelanja kembali melalui situs *online shop* yang telah digunakan. dari tingginya persentase belanja *online* di Indonesia, resiko negatif yang mungkin terjadi juga sangat tinggi. Hal ini berbanding negatif dengan yang dirasakan pengguna. Berdasarkan berita yang dimuat pada halaman tribunnews.com terjadi kasus penipuan pada pembeli. Beberapa pengguna OLX.COM yang menjadi korban penipuan saat melakukan transaksi melalui transfer sehingga menimbulkan persepsi tidak aman ketika melakukan transaksi pada toko *online* OLX.COM.⁴

Selain Faktor kemudahan penggunaan dan kepercayaan dan keamanan bertransaksi terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat membeli ulang Salah satunya adalah kenyamanan penggunaan. Kenyamanan penggunaan didefinisikan sebagai unsur kenikmatan dan keterlibatan dalam berbelanja yang menggiring pengguna pada kepuasan atau persepsi positif pada *vendor* yang digunakan. Hal ini berbanding terbalik dengan yang dirasakan oleh pengguna OLX.COM. Ketidaknyamanan pengguna ketika mengakses situs

⁴<http://www.tribunnews.com/regional/2015/06/24/hati-hati-modus-penipuan-online-dengan-mengaku-dari-instansi-negara> (Diakses tanggal 28 Maret 2017).

dan aplikasi OLX.COM menjadi masalah yang mempengaruhi pengguna berpikir ulang melakukan pembelian ulang.⁵

Dari beberapa data yang di kemukakan bahwa toko *online shop* OLX.COM mempunyai masalah yang berkaitan dengan niat membeli ulang. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang diantaranya kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan transaksi dan kenyamanan penggunaan. Hal ini menjadi permasalahan menarik untuk di bahas. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti masalah niat membeli ulang *online shop* OLX.COM.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa permasalahan yang berkaitan dengan niat membeli ulang secara *online* OLX.COM dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam penggunaan tidak dirasakan oleh pengguna karena tampilan baru pada OLX.COM menyulitkan pengguna.
2. Berkurangnya Kepercayaan pengguna dikarenakan masalah pembocoran data pribadi pelanggan.
3. Resiko Keamanan yang tinggi dalam bertransaksi *online* dirasakan oleh pengguna karena maraknya kasus penipuan terhadap pembeli yang melakukan transaksi melalui transfer.
4. Ketidaknyamanan pada pengguna OLX.COM dikarenakan sulitnya pengguna mengakses situs atau aplikasi OLX.COM.

⁵<http://teknoliputan6.com/read/2686298/ini-kata-olx-soal-situs-dan-aplikasi-yang-tak-bisa-diakses>(Diakses tanggal 28 Maret 2017).

C. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan luasnya latar belakang permasalahan, maka penelitian akan dibatasi pada hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan pengguna dengan niat membeli ulang secara *online* pada OLX.COM.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang secara *online* pada OLX.COM?
- b. Apakah terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara kepercayaan pengguna dengan niat membeli ulang secara *online* pada OLX.COM?

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, baik secara teoretis maupun secara praktis adalah sebagai berikut :

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, ketika akan menjadi wirausaha yang bergerak di bidang *online shop* ataupun bekerja di suatu perusahaan. Kemudian penelitian ini berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai kemudahan penggunaan layanan dan kepercayaan pelanggan dengan niat membeli ulang melalui toko *online* OLX.COM.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, serta dapat menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan Universitas Negeri Jakarta. Serta penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau bahan rujukan bagi peneliti lainnya mengenai hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan pelanggan dengan niat membeli ulang.

3. Perusahaan

Dapat menjadi masukan untuk membantu pihak *vendor online shop* OLX.COM dalam pengembangan strategi pemasaran *vendor* sehingga dapat meningkatkan niat membeli ulang secara *online* menggunakan *vendor* OLX.COM.

4. Pembaca sebagai sumber untuk menambah wawasan tentang pentingnya kemudahan penggunaan dan kepercayaan pelanggan dalam upaya meningkatkan niat membeli ulang secara *online*.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Niat membeli ulang (Variabel Y)

Berdasarkan pada tingginya niat membeli ulang *online* dapat digunakan sebagai acuan untuk memenuhi harapan pelanggan dimana selanjutnya akan berperan kunci dalam menggiring pelanggan menuju pada pembelian kembali.

Gilbert A Churchill mengemukakan bahwa, “niat adalah seseorang mengacu pada perilaku di masa depan”.⁶

Lalu, Jill Griffin mengatakan Pembelian kembali adalah sebagai berikut.

Pembelian kembali adalah motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Pembelian kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.⁷

Berdasarkan dua pernyataan yang dikemukakan oleh Jill Griffin dan Gilbert A Churchill dapat disimpulkan bahwa niat membeli ulang adalah motivasi yang mengacu pada pembelian di masa depan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa tertentu. Niat membeli ulang merupakan tahapan selanjutnya setelah pelanggan memiliki ikatan emosional yang kuat setelah menggunakannya.

⁶Andrianti, Dwi Kartini Yahya dan Emil Salim, *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*(Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 291.

⁷Jill Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2005), hal.20.

Selain itu Zeithaml mengemukakan bahwa, “*Repurchase intention can be defined as customer will maintain relationship with the service provider*”⁸. Artinya, niat membeli ulang dapat didefinisikan sebagai pelanggan yang akan menjaga hubungan dengan penyedia layanan.

Maka dapat disimpulkan bahwa niat membeli ulang adalah perilaku positif pelanggan untuk menjaga hubungan dengan penyedia layanan.

Kai Kimpa mengemukakan bahwa, “*Repurchase intention is defined here as the intention to purchase a particular brand of product again*”.⁹ Artinya, niat membeli ulang dapat didefinisikan sebagai niat untuk membeli ulang terhadap merek suatu produk.

Sehingga, berdasarkan pendapat yang dikemukakan Kai Kimpa dapat disimpulkan bahwa niat membeli ulang adalah seseorang yang berniat untuk melakukan pembelian kembali produk yang telah digunakan.

Menurut H C Purohit mengatakan bahwa, “*Repurchase intention is consumer may intend to buy the same brand of product again in near future*”.¹⁰ Artinya, konsumen yang mungkin berniat untuk membeli kembali produk yang sama dalam waktu dekat.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh H C Purohit dapat disimpulkan bahwa niat membeli ulang adalah konsumen yang dalam

⁸Salleh mohd radzi et. al., *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research, The International Hospitality & Tourism Conference, Penang, Malaysia, 2-4 September 2014* (London: CRC Press, 2015), hal.186.

⁹Kai Kimpa, *ICT and Society 11th IFIP TC 9 International Conference on Human Choice and Computers* (London: Springer, 2014), hal.3.

¹⁰H C Purohit, *Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour* (New Delhi: A Mittal Publications, 2004), hal. 26.

waktu dekat memiliki niatan untuk melakukan pembelian kembali produk yang sama.

Lalu, Jones dan Suh mengungkapkan bahwa, “*Repurchase intention is the willingness that consumer will still buy product next time after they used it*”.¹¹ Artinya, niat membeli ulang adalah kesediaan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dikemudian hari setelah mereka menggunakan produk tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa niat membeli ulang adalah kesediaan konsumen untuk membeli barang atau produk yang sama dikemudian hari.

Menurut Solomon niat membeli ulang adalah “kecenderungan niat seseorang untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa yang telah dikonsumsi nya”.¹²

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Solomon, dapat disimpulkan bahwa niat membeli ulang adalah seseorang atau individu yang berniat melakukan pembelian kembali barang atau jasa yang sama.

Lalu, menurut Patterson dan Spreng mengemukakan bahwa, “*Repurchase intention refers to consumers evaluation of future purchase from the same company based on their previous experience*”.¹³

Artinya, niat membeli ulang mengacu pada evaluasi konsumen terhadap pembelian masa depan dari perusahaan sama berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya.

¹¹Ershi Qi, *the 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering management* (London: Springer, 2013), hal. 1123.

¹²I Gusti Bagus Rai, *Pengantar Industri* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 249.

¹³Patterson dan Spreng, *A Focus on Consumer Behaviours and experiences in an Online Shopping Environment, Emerald Gems* (Uk: Emerald Group Publishing, 2015), hal.31.

Jadi, berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Patterson dan Spreng dapat disimpulkan bahwa niat membeli ulang adalah tindakan atau perilaku yang mengacu pada evaluasi konsumen terhadap pembelian masa depan dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau jasa.

Selanjutnya, menurut Bowron *et al*, mengatakan bahwa, “*Repeating purchase intention represent the customer’s likelihood of repeatedly purchasing the products or the service in the future*”.¹⁴ Artinya, niat membeli ulang merupakan representasi dari kebiasaan konsumen ketika melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa pada masa yang akan datang.

Dari pendapat yang dikemukakan Bowron *et al*, dapat disimpulkan bahwa niat membeli ulang dapat memperlihatkan kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang sama.

Selain itu, Linda M. Orr dan Dave J. Orr mengemukakan bahwa, “*Repurchase intent is a measure of whether the customer plans to purchase the brand again*”.¹⁵ Artinya, Niat membeli ulang adalah ukuran apakah pelanggan berencana untuk membeli merek itu lagi.

Berdasarkan pendapat Linda M. Orr dan Dave J. Orr dapat ditarik kesimpulan bahwa niat membeli ulang adalah ketika seseorang pelanggan mempunyai rencana untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek yang ia pernah beli.

¹⁴Borworn Papatraton, *Advances in Information Technology* (Berlin: Springer, 2009), hal. 204

¹⁵Linda M. Orr and Dave J. Orr, *Eliminating Waste in Business: Run Lean, Boost Profitability*(University of Akron, USA: Apress, 2014), hal.120

Menurut Sandeep mengungkapkan bahwa,
*To measured repurchase inteion there are particularly, it is willingness to pay more. Willingness to pay more difine as the willingness on the part of the customer to continue purchasing from the e-sipplier despite an increase in price.*¹⁶

Artinya, untuk mengukur niat membeli ulang terdapat salah satu indikator yang berhubungan langsung, yaitu, kesediaan untuk membayar lebih. Kesediaan untuk membayar lebih memiliki arti bagian dari konsumen dimana perilaku konsumen yaitu melakukan pembelian berkelanjutan yang bersumber dari toko *online*.

Sedangkan, Dalam penelitian Ella Trisnawati, Agus Suroso, dan Untung Kumorohadi mengemukakan bahwa “niat membeli ulang mempunyai indikator yaitu: Merencanakan untuk membeli kembali produk yang sama, Merencanakan untuk mencoba produk lain, merencanakan untuk membeli lebih banyak produk sama ataupun produk lain”.¹⁷

Selain itu, Ferdinand mengemukakan bahwa niat membeli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku

¹⁶Sandeep Krishnamurthy, *Contemporary Research in E- Marketing*, (United States of America Idea Group, 2006), hal.331.

¹⁷Ella Trisnawati, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi, “*Analisis Faktor- Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Online*”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol.19, No.2 (2012), Hal. 126-141.

seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk 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 yang dilanggannannya.¹⁸

Sehingga, dari beberapa kesimpulan diatas dapat ditarik kesimpulan akhir bahwa niat membeli ulang adalah perilaku yang mengacu pada niatan seseorang untuk melakukan perencanaan pembelian kembali di masa depan, setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap produk yang digunakan.

Niat membeli ulang dapat di ukur menggunakan empat dimensi pengukuran. Dimensi pertama adalah minat transaksional dengan indikator pertama: perilaku pembelian ulang, sub indikator: membeli kembali produk yang sama melalui OLX.COM dan membeli Produk yang berbeda melalui OLX.COM. Sedangkan Indikator kedua: Kecenderungan pembelian ulang sub indikator: merencanakan pembelian produk yang sama dan merencanakan pembelian produk yang berbeda. Lalu indikator ketiga: kemungkinan pembelian ulang sub indikator: kesempatan pembelian kembali dan kemungkinan positif terhadap pembelian kembali.

¹⁸Basrah Saidani, "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), Hal. 1-22.

Lalu Dimensi kedua adalah minat referensial dengan indikator pertama: merekomendasikan toko *online*, sub indikator :menyarankan OLX.COM dan merekomendasikan OLX.COM.. Lalu indikator kedua :merefereasikan pengalaman, sub indikator : menceritakan pengalaman menggunakantoko *online* dan membandingkan pengalaman penggunaan toko *online*. Sedangkan, Dimensi ketiga adalah Minat Preferensial dengan indikator: toko *online* menjadi pilihan prioritas dan kesukaan berbelanja di toko *online*.

Dimensi keempat adalah minat eksploratif dengan indikator: informasi produk atau jasa sub indikator :*website* dan iklan. Indikator kedua pencarian informasi positif sub indikator :konsumen yang pernah menggunakan dan media cetak.

2. Kemudahan penggunaan (Variabel X1)

Ketika pelanggan berbelanja pada *online* shop ada hal yang menjadi bahan pertimbangan menggunakan *website online* shop. Salah satunya merupakan kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia layanan. Hal ini dapat dilihat dari tampilan *website* mudah, bahasa interaksi yang digunakan, dan system yang mudah di mengerti. Sehingga, pengguna merasa dimudahkan ketika mengakses *website* atau aplikasi penyedia layanan.

Menurut Davis mengemukakan bahwa, "*ease of use is an individual's perception that using a new technology will be free of effort and has been found to have particular influence in the early stages of*

user's experience with a new technology".¹⁹ Artinya, kemudahan penggunaan adalah persepsi bahwa menggunakan teknologi baru akan bebas dari usaha dan teknologi yang ditemukan memiliki pengaruh tertentu dalam tahap awal dari pengalaman pengguna dengan teknologi baru.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah persepsi pengguna manfaat teknologi baru. Pengguna akan merasakan bebas dan fleksibel dibandingkan teknologi sebelumnya. Sehingga, pengalaman kemudahan penggunaan juga menentukan pengembangan teknologi selanjutnya.

Selanjutnya, Venkatesh dan Davis mengemukakan bahwa,

*Perceived Ease of Use is defined as the user's perception of the amount of effort they need, to use the system. Past research have provided evidence of the significant effect of perceived ease of use and perceived usefulness on behavioural intention have adopted TAM in their model test or evaluate the citizen adoption of e-government services.*²⁰

Artinya, kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai persepsi penggunaan dari jumlah usaha yang mereka lakukan ketika menggunakan sebuah sistem. Penelitian sebelumnya telah memberikan bukti signifikan kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan pada perilaku niat. Hal ini di adopsi berdasarkan model *technology acceptance model (TAM)* dalam mengevaluasi layanan pemerintah berbasis teknologi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah persepsi pengguna setelah menggunakan sebuah sistem, sehingga pengguna merasa lebih mudah menggunakan sebuah sistem dan

¹⁹Dave Chaffey *et.al*, *Internet Marketing Fourth Edition* (London: Pearson Education, 2009),hal. 624.

²⁰Frank Bannister, "*The Acceptance of the e-Filing System by Malaysian Taxpayers: A Simplified Model*", *The Electronic Journal of E-Government*, Vol.8, No1, March (2010), hal. 13- 22.

kemudahan penggunaan diadopsi pada evaluasi pengembangan layanan pemerintah berbasis teknologi.

Lalu, Chatur mengemukakan bahwa, *“Perceived ease of use is the degree to which an individual believes that using a particular system would be free of physical and mental effort”*.²¹ Artinya, kemudahan penggunaan adalah sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental.

Dapat disimpulkan kemudahan penggunaan adalah bagaimana seseorang percaya terhadap penggunaan suatu sistem yang bebas dari upaya fisik dan mental.

Didukung oleh Ajzen yang mengungkapkan bahwa, *“Perceived ease of use is an individual perception of the ease of performing a particular behaviour”*.²² Artinya, kemudahan penggunaan adalah persepsi individu tentang kemudahan untuk melakukan perilaku tertentu.

Pendapat Ajzen dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah persepsi pengguna tentang kemudahan yang dirasakan saat melakukan perilaku tertentu.

Selain itu, Humprey Hung mengungkapkan bahwa, *“Perceived ease of use refers to the degree to which the prospective user expects the technology to be free of effort”*.²³ Artinya, kemudahan penggunaan

²¹Kokula Krishna Hari *et.al.*, *“The Diffirences between Online Banking User and Non-User”*, Proceedings of The 2nd International Conference on e-Business, e-Commerce, e-management, e-learning and e-Governance, (2015), hal. 43

²²*Ibid.* Hal.27

²³Humprey Hung, Y.H Wong and Vincent, *“Virtual Economy and Consumer”*, Ubiquitous Commerce for Creating the Personalized Marketplace: Concepts for Next Generation Adoption (United States: IGI Global, 2009), hal. 60.

mengacu pada tingkat harapan pengguna yang menginginkan teknologi yang bebas dari usaha.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan mengacu pada harapan seseorang terhadap teknologi yang bebas dari usaha.

Sementara itu, Anis Allagui mengungkapkan bahwa, “*ease of use define as extent to which a consumer believes that use of e- system is free of effort*”.²⁴ Artinya, kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa penggunaan e-sistem yang bebas dari usaha.

Jadi kemudahan penggunaan dapat disimpulkan sebagai tingkatan persepsi pengguna bahwa penggunaan sistem akan bebas dari usaha.

Davis mengemukakan bahwa, “*Second principal belief construct Perceived ease of use, reflects an individual’s assessment of the ease of use and ease of learning of a given system*”.²⁵

Artinya, ada dua yang utama dalam membangun kemudahan penggunaan, mencerminkan penilaian individu tentang kemudahan penggunaan sistem, kemudahan mempelajari penggunaan dari sebuah sistem yang diberikan.

Di dukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Jeff Sauro dan James R. Lewis bahwa, “*The ‘TAM’ Perceived ease of use items is Learning to operate would be easy, easy to get web to do, clear and*

²⁴Jun Xu and Mohammed Quaddus, *E-business in the 21st Century: Realities, Challenges and Outlook vol.2* (UK: World Scientific Publishing, 2010), hal.179.

²⁵Murray E Jennex, *Knowledge Management in Modern Organiation* (United States: Idea Group Publishing, 2007), hal.239.

understandable, web to be flexible to interact with, ease to become skillful at using web, web easy to use".²⁶

Artinya, kemudahan penggunaan dalam technology acceptance model mempunyai beberapa item mudah untuk belajar mengoperasikan sistem *web* , mudahnya mengakses *web*, *web* jelas dan dapat dimengerti, *web* fleksibel untuk digunakan saat berinteraksi, mudah menjadi mahir ketika menggunakan *web*, *web* mudah digunakan.

Fred D.Davis mengemukakan bahwa, "*Factor analysis of perceived ease of use items is ease of learn, controllable, clear and understandable, flexible, easy to become skillful, easy to use*".²⁷ Artinya, kemudahan penggunaan dapat diukur menggunakan beberapa faktor yaitu adalah kemudahan belajar, dapat dikontrol, jelas dan mudah dipahami, fleksibel, mudah menjadi mahir ketika menggunakan, mudah digunakan.

Sedangkan Kamaljeet Sandhu mengemukakan bahwa,

"...ease of use consists of items that measured understandability about how to use system, learning to use the service system, the flexibility in using the e-service system, the level of effort that this required to use the e-services system, the ease to use the e-services system, navigation of the e-services system on the web, movement the related to accessibility of web pages on the e-services system, and finding information on the e-service system".²⁸

Artinya, kemudahan penggunaan dapat diukur menggunakan item yang terdiri dari bagaimana sistem *e-service* mudah untuk dimengerti, mudahnya mempelajari penggunaan sebuah sistem *e-service*, fleksibilitas dalam menggunakan sistem *e-service*, tingkat usaha yang diperlukan untuk

²⁶Jeff Sauro and James R. Lewis, *Quantifying The User Experience 2ND Edition* (Cambridge, USA: Elsevier Inc), hal. 238.

²⁷Fred D. Davis , "*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of information Technology*", MIS Quarterly, Vol.13, No.3 (1989), Hal. 319-340.

²⁸ Tarekh Sobh, *Advances in Computer and Information Science and Engineering*, (USA: Springer, 2008), hal. 232.

menggunakan sistem *e- services*, kemudahan untuk menggunakan sistem *e- services*, petunjuk untuk menggunakan layanan pada *web*, kemudahan akses untuk berhubungan dengan halaman *web*, kemudahan menemukan informasi pada halaman *web*, kemudahan mempelajari sistem dan tampilan pada *web online shop*.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan, dapat di tarik kesimpulan akhir bahwa kemudahan penggunaan adalah Persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna saat menggunakan sebuah sistem sehingga membantu pengguna untuk meningkatkan kinerjanya.

Jadi, Kemudahan penggunaan dapat di ukur menggunakan dimensi sebagai berikut. Dimensi pertama adalah *easy of learn* dengan indikator pertama : Tampilan mudah dipelajari yang memiliki sub indikator : tampilan *web* yang menarik dan tampilan *web* yang mudah diingat. Indikator kedua adalah sistem *website* dengan sub indikator :sistem *website toko online* mudah diingat dan sistem *website* memiliki panduan atau petunjuk. Lalu dimensi kedua adalah *flexible* dengan indikator pertama : *website* mudah diatur, indikator kedua : dapat diadaptasikan dengan sub indikator : *website* toko *online* yang modern dan transaksi dapat diawasi dengan *website*.

Selanjutnya dimensi ketiga adalah *controllable* dengan indikator sebagai berikut : indikator pertama adalah pengawasan dengan sub indikator : sistem transaksi toko *online* yang transparan dan transaksi dapat dikendalikan menggunakan *website*. Lalu indikator kedua adalah pengendalian *website*. Sedangkan dimensi keempat adalah *clear and*

understandable dengan indikator pertama *websitemudah* dimengerti dan indikator kedua yaitu *website toko online* ditampilkan secara jelas

Lalu , dimensi yang kelima adalah *easy to use* dengan indikator peratama yaitu aksesibilitas memiliki sub indikator : *website* dapat diakses dengan mudah, kemudahan mencari informasi produk menggunakan *website toko online dan website toko online* mudah operasikan. Sedangkan indikator kedua adalah kemudahan pencarian informasi menggunakan *website toko online*. Terakhir, dimensi keenam adalah *easy to become skillfull* dengan indikator : keterampilan pasca penggunaan *website* dan *website* yang mempermahir pengguna.

3. Kepercayaan pelanggan (Variabel X2)

Kepercayaan dalam bertransaksi *online* lebih dimaksudkan pada keyakinan pelanggan akan kemampuan vendor *online shop* dalam memenuhi harapannya.

Menurut Dave chaffey mengemukakan bahwa, “*Trust is potential outcome of risk reduction*”²⁹. Artinya, kepercayaan pelanggan adalah hasil pengurangan potensi resiko yang terjadi.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Dave Chaffey dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan adalah bagaimana penyedia jasa atau layanan mengurangi potensi terjadi nya persepsi resiko pelanggan.

Sedangkan, Rousseau, *et. al.*, mengemukakan pendapat bahwa, “*Trust a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based on positive expectations of the intentions orbehavior of*

²⁹Dave Chaffey, *op. cit*, hal. 624

another".³⁰ Artinya, kepercayaan pelanggan merupakan suatu keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kelemahan berdasarkan ekspektasi positif dari niat perilaku lain.

Sehingga, berdasarkan pendapat Rousseau *et.al* dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan keadaan psikologis pelanggan yang menimbulkan ekspektasi konsumen terhadap janji yang diberikan perusahaan untuk konsumen.

Selain itu, menurut pendapat yang dikemukakan oleh McDermott bahwa, "*Trust as willingness to rely on action of others, to be dependent upon them and thus be vulnerable to their actions*".³¹

Dapat diartikan, kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada tindakan orang lain, menjadi bergantung pada mereka dan akhirnya percaya dengan tindakan mereka.

Jadi, menurut pendapat yang dikemukakan oleh McDermott dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kesediaan pelanggan yang mulai mempercayai dan bergantung pada tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Hart C.W. *et.al.*, bahwa, "*Trust can reduce the level of concern for the confidential information, sharing that is necessary for business transaction*".³² Artinya, kepercayaan pelanggan dapat mengurangi pertimbangan untuk berbagi kerahasiaan informasi dari suatu transaksi bisnis.

³⁰Paul Waren, John Davies, and Brown, *ICT Futures: Delivering Pervasive, Real time and Secure Services* (England: John Wiley & Sons, Ltd 2008), hal. 40

³¹Sai On Cheung, *Trust in Co-operative Construction*, (Hong Kong: City University of Hong Kong Press, 2007), hal.113.

³²Hamid R. Nemati, *Security and Privacy Assurance in Advancing Technologies: New Developments* (USA: IGI Global, 2011), hal. 47.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hart C.W. *et, al* dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan suatu pertimbangan yang dapat mempengaruhi tindakan untuk saling berbagi informasi atas motif dan tindakan orang lain.

Selain itu, Coleman mengungkapkan bahwa *“Trust is the decision to rely on another, based on an assessment of the likelihood of trustworthiness. The possible costs and gains of trustworthiness and untrustworthiness respectively. And a calculation that I will probably again rather than lost in the transaction”*.³³

Artinya, kepercayaan adalah keputusan bergantung pada yang lain, berdasarkan penilaian dari kemungkinan kepercayaan atau Kemungkinan biaya dan keuntungan dari kepercayaan dan ketidakpercayaan masing – masing dari kemungkinan saya akan memperhitungkan lagi daripada tidak dapat bertransaksi.

Jadi, berdasarkan penjelasan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah keputusan untuk mempercayakan atas kemungkinan yang akan terjadi pada hubungan satu sama lain.

Lalu, Dwyer mengemukakan bahwa “kepercayaan pelanggan (*customer’s trust*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan.”³⁴

³³Richard HAL. R Harper, *Trust Computing and Society*, (New York: British Library, 2014), hal.102.

³⁴Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal.16.

Sehingga, berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Dwyer dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sebagai tindakan keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan dan menjadi alasan dasar pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan penyedia layanan atau produk.

Burnham, *et. al* mengemukakan bahwa, “*Trust is a defined as a customer expectation that the provider is dependable and can be relied on to deliver promises*”.³⁵ Artinya, kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ekspektasi konsumen bahwa perusahaan menyediakan apa yang telah mereka janjikan kepada konsumen,

Sehingga, berdasarkan pendapat Burnham dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan ekspektasi atau harapan konsumen pada janji perusahaan yang menyediakan layanan atau menjual produk.

Menurut pernyataan Schlosser, *et al* dalam menguraikan bahwa:

*The most popular categorisation include three dimensions of trust: ability, benevolence and integrity. Ability reflects the customer's belief that the company is able to deliver the expected value. Benevolence reflects confidence that the company has a positive orientation towards customer's needs. Integrity reflects confidence that the company adheres to a set of moral principles or professional standards.*³⁶

Artinya, merupakan dimensi dari kepercayaan: kemampuan, niat baik dan kejujuran. Kemampuan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai yang diharapkan. Niat baik

³⁵Alok Kumar Rai, *Medha Srivastava, Customer Loyalty: Context, Character* (New Delhi: Mc Graw Hill Education (India) Private Limited, 2014), hal.115.

³⁶Tymoteusz Doligalski, *Internet-Based Customer Value Management: Developing Customer Relationship Online* (Switzerland: Springer, 2015), hal. 109.

mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan memiliki orientasi positif terhadap kebutuhan pelanggan. Kejujuran mencerminkan kepercayaan bahwa perusahaan mematuhi seperangkat prinsip moral atau standar profesional.

Di dukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh U. Krisch dan S. Grabner mengemukakan,

the customer believes that the company is competent, benevolent, and acts with integrity.

1. *Competence dimension of trust. A competent is one that has the ability to solve customers problem and meet their needs.*
2. *Benevolence dimension of trust. Benevolence is widely recognized as influencing the perception of trustworthiness and implies a perception of positive intent and good motives.*
3. *Integrity dimension of trust. The perception that the company has integrity assures the consumer that it will fulfill agreements as promised.*³⁷

Artinya, Pertimbangan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan meliputi, kompetensi, benevolence, dan bagaimana perusahaan bertindak dengan integritas.

1. Kompetensi dalam dimensi kepercayaan, persepsi pelanggan terhadap kemampuan perusahaan untuk dapat memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.
2. Benevolence dalam dimensi kepercayaan, niat baik yang mencerminkan perusahaan memiliki motif dan niat baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Integritas dalam dimensi kepercayaan, persepsi bahwa perusahaan memiliki integritas yang menjamin konsumen bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan akhir bahwa kepercayaan adalah ekspektasi yang dipertimbangkan oleh konsumen berdasarkan kemampuan dan kebenaran

³⁷Sandra Diehl et.al., *Handbook of Integrated CSR Communication* (Switzerland: Springer, 2017), hal. 454.

sebelum pelanggan memutuskan untuk melakukan hubungan lebih lanjut dengan perusahaan.

Sehingga, berdasarkan konsep di atas peneliti mengukur Kepercayaan menggunakan tiga dimensi yaitu dimensi pertama adalah kompetensi (Competence) dengan indikator sebagai berikut, memenuhi kebutuhan konsumen, reputasi toko *online* dan kemampuan memecahkan masalah konsumen. Dimensi kedua adalah benevolence dengan indikator, tindakan oportunistik toko *online* dan Orientasi positif toko online. Dan dimensi ketiga adalah integritas (integrity) dengan indikator, Privasi konsumen terjaga, keamanan bertransaksi pada *online* shop, toko *online* dapat dipercaya.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa rujukan yang dapat dijadikan bahan masukan. Peneliti mengambil kajian-kajian sebelumnya yang relevan dan berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan kepercayaan pelanggan dalam mempengaruhi niat membeli ulang toko *online*. Adapun kajian-kajian tersebut, antara lain:

1. Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati

Jurnal dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko *online* di Surabaya dalam JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)

Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, DOI. 10.17970/jrem.16.160.106.ID, Halaman 84-104.

Pengguna internet meningkat di dunia menyebabkan perubahan model belanja *online*. Tinggi risiko keamanan belanja *online* benar-benar meningkatkan pertumbuhan toko *online* di seluruh dunia. Salah satu yang terbaik yang menjual produk-produk yang dijual di toko *online* adalah produk fashion sedangkan produk-produk seperti pengalaman barang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendiskusikan repurchase niat dan kepuasan sebagai sebuah variabel intervensi. Kepuasan diukur oleh beberapa driver kepuasan untuk menentukan sejauh mana niat repurchase oleh nasabah produk fashion. Responden dalam studi ini perempuan dan laki-laki berusia 20-40 tahun yang telah membuat pembelian produk fashion di toko *online* setidaknya dua kali dengan pembelian terakhir dalam enam bulan. Metode sampling pengukuran yang digunakan sampel bebas-probabilitas dan pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah sampling menghakimi. Sampel digunakan dalam penelitian ini adalah 210. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis jalur dengan AMOS program. Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga memiliki efek signifikan pada kepuasan. Kemudahan secara signifikan mempengaruhi repurchase niat. Sementara kualitas produk tidak mempengaruhi repurchase niat dan harga negatif mempengaruhi repurchase niat. Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh

langsung pada repurchase niat dan melalui kepuasan sebagai mediasi variabel. Tapi, tes mediasi pertama (kualitas produk) terbukti menjadi sepenuhnya menengahi sementara kemudahan dan harga terbukti menjadi sebagian mediasi.

2. Mahdi Moeeni and Mohammad Ghafari Fard

Jurnal dengan judul *REVIEW AND ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING ONLINE REPURCHASE INTENTION dalam Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345 (Online) An Open Access, Online International Journal 2014 Vol. 4 (S4), pp. 1312-1321*

The advent of the Internet, many opportunities is rewarded for companies to remain competitive by allowing purchases easy, fast and affordable for customers. Internet shopping is one of the fast growing shopping. E-commerce and e-business purchases to customers' direct access to global opportunities are created. In this regard, commerce and social science research increasingly focused on internet, multinational and multicultural marketing. The purpose of this study was to assess and test the factors affecting online repurchase. Data were collected from 385 students and were tested through structural equation modeling. The findings of the study indicate that factors other than usability, other factors have significant influence on online purchases again. In this case, the quality factor was identified as the most influential websites and a comprehensive model was provided in this area.

Munculnya Internet, banyak kesempatan dihargai untuk perusahaan-perusahaan untuk tetap kompetitif dengan memungkinkan pembelian mudah, cepat dan terjangkau bagi pelanggan. Belanja internet adalah salah satu kawasan perbelanjaan berkembang cepat. E-commerce dan e-bisnis pembelian untuk pelanggan akses langsung ke global kesempatan diciptakan. Dalam hal ini, perdagangan dan ilmu sosial penelitian semakin berfokus pada internet, pemasaran multinasional dan multikultural. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *online* repurchase. Data yang dikumpulkan dari 385 siswa dan diuji melalui model persamaan struktural. Temuan-temuan dari studi menunjukkan bahwa faktor-faktor lain daripada kegunaan, faktor-faktor lain memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian *online* lagi. Dalam kasus ini, faktor kualitas yang diidentifikasi sebagai *website* yang paling berpengaruh dan model komprehensif disediakan di daerah ini.

3. I Made Arya Baskara dan I Putu Gde Sukaadmadja

Jurnal dengan Judul Pengaruh *Online* Trust dan Perceived Enjoyment terhadap *Online* Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 11, 2016, ISSN : 2302-8912, Hal. 7214-7244.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online* trust dan perceived enjoyment terhadap *online* shopping satisfaction dan *online* repurchase intention konsumen Lazada Indonesia studi di Kota Denpasar. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel *online* trust,

perceived enjoyment, *online* shopping satisfaction, dan *online* repurchase intention. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 115 sampel, dengan menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis dan melakukan uji sobel. Variabel *online* trust dan perceived enjoyment, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online* shopping satisfaction konsumen Lazada Indonesia di Kota Denpasar. *Online* trust, perceived enjoyment, dan *online* shopping satisfaction, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online* repurchase intention konsumen Lazada Indonesia di Kota Denpasar. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *online* shopping satisfaction secara signifikan memediasi pengaruh *online* trust dan pengaruh perceived enjoyment terhadap *online* repurchase intention konsumen Lazada Indonesia di Kota Denpasar.

4. Retno Setyorini and Rizky Prima Nugraha

Jurnal dengan judul *The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers dalam The Asian Journal of Technology Management Vol.9 No. 1 (2016): 1-7, ISSN: 1978-6956; Doi: <http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2015.9.1.1>, Received: 12 April 2016 ; Revised: 23 Juni 2016; Accepted: 19 Agustus 2016*

Using the internet, producers and consumers can get more practical alternative to sell or to buy products or services that they want. Internet adoption is very important to the success of a company. The

purpose of this study is to know the effect of trust towards online repurchase intention with perceived usefulness as an intervening variable. The respondents in this study consist of 400 KASKUS customers in Indonesia who has made twice or more transactions. The sampling method used in this study is convenience sampling. This research included in descriptive research with causal approach. Techniques of data analysis in this study using descriptive analysis and path analysis to determine the effect of each variable directly and indirectly. Therefore, the paper discusses the outcomes from The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention With Perceived Usefulness. The study shows the influence of the trust against online repurchase intention and perceived usefulness of consumers KASKUS as intervening variables were significant and positive with the indirect influence of 19.4%.

Menggunakan internet, produsen dan konsumen bisa mendapatkan alternatif yang lebih praktis untuk menjual atau membeli produk atau jasa yang mereka ingin. Adopsi Internet sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek dari kepercayaan menuju *online* repurchase niat dengan kegunaan yang dianggap sebagai sebuah variabel intervensi. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 400 pelanggan KASKUS di Indonesia yang telah membuat dua kali atau lebih transaksi. Metode sampling pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling kenyamanan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Teknik analisis data dalam studi ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis

jalur untuk menentukan efek dari setiap variabel langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kertas membahas hasil dari The efek dari kepercayaan terhadap *Online* pembelian kembali niat dengan dirasakan kegunaan. Studi menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap niat *online* repurchase dan dirasakan kegunaan konsumen KASKUS sebagai intervensi variabel yang signifikan dan positif dengan pengaruh langsung 19.4%.

Tabel II. 1
Matriks Variabel

No	Judul	Peneliti	Variabel	Kemudahan penggunaan	Kepercayaan pelanggan	Niat membeli ulang
1	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel	Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati	Kualitas Produk (X1), Kemudahan (X2), Harga (X3), Niat membeli ulang (Y)	✓		✓

	Intervening Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko <i>online</i> di Surabaya					
2	<i>REVIEW AND ANALYSIS OF FACTORS AFFECTIN G ONLINE REPURCHA SE INTENTION</i>	Mahdi Moeeni and Mohammad Ghafari Fard	<i>Ease of Use (X1), Usefulness (X2), Company Reputation (X3), Online Security (X4), Trust (X5), Reliability (X6), Usability (X7), Subjective Norms (X8), Repurchase Intention Online (Y)</i>	✓		✓

3	Pengaruh <i>Online Trust</i> dan <i>Perceived</i> <i>Enjoyment</i> terhadap <i>Online</i> <i>Shoping</i> <i>Satisfaction</i> dan <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> Lazada Indonesia	I Made Arya Baskara dan I Putu Gde Sukaadmadja	<i>Online Trust</i> <i>(X1),</i> <i>Perceived</i> <i>Enjoyment</i> <i>(X2), Online</i> <i>Satisfaction</i> <i>(Y1),Online</i> <i>Repurchase</i> <i>Intention (Y2)</i>		✓	✓
4	<i>The Effect of</i> <i>Trust</i> <i>Towards</i> <i>Online</i> <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> <i>with</i> <i>Perceived</i> <i>Usefulness</i> <i>As An</i> <i>Intervening</i>	<i>Retno</i> <i>Setyorini and</i> <i>Rizky Prima</i> <i>Nugraha</i>	<i>Trust (X1),</i> <i>Repurchase</i> <i>Intention (Y)</i>		✓	✓

<i>Variable: A</i>						
<i>Study on</i>						
<i>KASKUS</i>						
<i>Marketplace</i>						
<i>Customers</i>						

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian atau jurnal terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti, akan dipaparkan dalam tabel sebagai berikut.

Penelitian Terdahulu (Jurnal)		Yang digunakan Peneliti
Jurnal 1		
Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko <i>online</i> di Surabaya dalam JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, DOI. 10.17970/jrem.16.160.106.ID, Halaman 84-104.	Hubungan Antara Kemudahan penggunaan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli ulang <i>online</i> shop Olx.com pada mahasiswa Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Untuk menganalisis dan mendiskusikan repurchase niat dan kepuasan sebagai sebuah variabel intervensi. Kepuasan diukur oleh beberapa driver kepuasan untuk menentukan sejauh mana niat repurchase oleh nasabah produk fashion.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui hubungan antara kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang. 2. Mengetahui hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan niat membeli ulang 3.
Populasi	perempuan dan laki-laki berusia 20-40 tahun yang telah membuat pembelian produk fashion di toko <i>online</i> setidaknya dua kali dengan pembelian terakhir dalam enam bulan.	Seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian

		ulang <i>online</i> shop olx.com.
Sampel	210 Responden	114 responden
Teknik Sampling		<i>Simple Random Sampling</i>
Teknik Analisis Data	AMOS	Regresi Linier Sederhana
Jurnal 2		
Judul	REVIEW AND ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING <i>ONLINE</i> REPURCHASE INTENTION dalam Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345 (<i>Online</i>) An Open Access, <i>Online International Journal</i> 2014 Vol. 4 (S4), pp. 1312-1321	Hubungan Antara Kemudahan penggunaan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli ulang <i>online</i> shop Olx.com pada mahasiswa Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Untuk menilai dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi <i>online</i> repurchase	1. Mengetahui hubungan antara kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang. 2. Mengetahui hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan niat membeli ulang
Populasi	Mahasiswa Azad University Central Branch of Teheran	Seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian ulang <i>online</i> shop olx.com.
Sampel	385 Responden	114 responden
Teknik Sampling	<i>Random Sampling</i>	<i>Simple Random Sampling</i>
Teknik Analisis Data		Regresi Linier Sederhana
Jurnal 3		
Judul	Jurnal dengan Judul Pengaruh <i>Online</i> Trust dan	Hubungan Antara Kemudahan penggunaan dan

	Perceived Enjoyment terhadap <i>Online Shopping Satisfaction</i> dan Repurchase Intention Lazada Indonesia dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 11, 2016, ISSN : 2302-8912, Hal. 7214-7244.	kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli ulang <i>online shop Olx.com</i> pada mahasiswa Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	untuk menguji pengaruh <i>online trust</i> dan perceived enjoyment terhadap <i>online shopping satisfaction</i> dan <i>online repurchase intention</i> konsumen Lazada Indonesia studi di Kota Denpasar.	1. Mengetahui hubungan antara kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang. 2. Mengetahui hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan niat membeli ulang
Populasi	konsumen Lazada Indonesia studi di Kota Denpasar	Seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian ulang <i>online shop olx.com</i> .
Sampel	115 Responden	114 responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Simple Random Sampling</i>
Teknik Analisis Data	<i>path analysis dan uji sobel</i>	Regresi Linier Sederhana
Jurnal 4		
Judul	Jurnal dengan judul The Effect of Trust Towards <i>Online Repurchase Intention</i> with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers dalam The Asian Journal of Technology Management Vol.9 No. 1 (2016): 1-7, ISSN: 1978-6956;,Doi: http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2015.9.1.1 , Received: 12 April 2016 ; Revised: 23 Juni 2016; Accepted: 19 Agustus 2016	Hubungan Antara Kemudahan penggunaan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat membeli ulang <i>online shop Olx.com</i> pada mahasiswa Tata Niaga di Universitas

		Negeri Jakarta
Tujuan	untuk mengetahui efek dari kepercayaan menuju <i>online</i> repurchase niat dengan kegunaan yang dianggap sebagai sebuah variabel intervensi.	1. Mengetahui hubungan antara kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang. 2. Mengetahui hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan niat membeli ulang
Populasi	400 pelanggan KASKUS di Indonesia yang telah membuat dua kali atau lebih transaksi.	Seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian ulang <i>online</i> shop olx.com.
Sampel	400 responden	114 responden
Teknik Sampling	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Simple Random Sampling</i>
Teknik Analisis Data	<i>descriptive analysis and path analysis</i>	Regresi Linier Sederhana

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

C. Kerangka Teoretik

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli ulang konsumen. Kemudahan penggunaan merupakan persepsi pelanggan yang merasakan kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem, sehingga pengguna akan merasakan kemudahan sebuah sistem yang terpengaruh niatannya untuk menggunakan kembali sistem tersebut. Pendapat ini di dukung oleh beberapa ahli yang menyatakan sama pada hal tersebut.

Menurut Davis mengemukakan bahwa, *“According to TAM, perceived usefulness and perceived ease of use are the fundamental determinants of attitude toward usage intentions and actual technology usage”*.³⁸

Artinya, berdasarkan technology acceptance model ‘TAM’, persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor mendasar yang menentukan terhadap niat penggunaan dan penggunaan teknologi yang sebenarnya.

Di dukung oleh Borej dan Hoo yang menyatakan bahwa, *“Have revealed that the factors that influence the repurchase intention of smartphones are brand awareness, ease of use, and acceptance”*.³⁹

Artinya, Borej dan Hoo mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang smartphone adalah kesadaran merek, kemudahan penggunaan, dan penerimaan.

Selain itu, pernyataan yang dikemukakan oleh Chiu et al. dalam penelitian mereka bahwa, *“Studies also show that trust, perceived ease of use, perceived usefulness, and enjoyment are significant positive predictors of customer repurchase intention in online shopping”*.⁴⁰

Artinya, Penelitian yang dilakukan oleh chiu et al. menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kebermanfaatan dan kenikmatan menunjukkan pengaruh yang signifikan positif terhadap niat membeli ulang pada pelanggan toko *online*.

³⁸Mehdi Khosrow- Phour, *Annals of Cases on Information Technology Vol.3* (USA: Idea Group Publishing,2003), hal. 5.

³⁹Katalin Tarnay, Sandor Imre and Lai Xu, *Research and Development in E-Business Through Service – Oriented Solutions* (USA: IGI Global, 2013), hal.311.

⁴⁰Maximilian Stieler, *“Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends”Proceedings of the Marketing Science (AMS) Annual Conference*, (Bayreuth, Germany: Springer, 2017), hal. 710.

Berdasarkan beberapa pendapat dan hasil penelitian yang dikemukakan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor mendasar yang mempengaruhi niat membeli ulang.

Selain faktor kemudahan, kepercayaan dari pelanggan juga dapat mempengaruhi niat membeli ulang. Kepercayaan merupakan ekspektasi atau harapan berdasarkan kemampuan dan kebenaran perusahaan sebelum memutuskan melakukan hubungan lebih lanjut dengan perusahaan. Sehingga kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat membeli ulang. Pendapat tersebut sesuai dengan pandangan beberapa ahli.

Menurut Kai Kimpa et al. menyatakan bahwa, *“A buyer who has higher level of trust the salesperson and the manufacturer with which he or she has had experience is more likely to repurchase that brand than is the customer with lower level of trust”*.⁴¹

Artinya, pembeli yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi pada penjual dan produsen akan cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan merek dibanding dengan pelanggan yang lebih rendah tingkat kepercayaannya.

Didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Ragowski dalam penelitiannya bahwa, *“forexample, found that gender moderates the effect of trust on the repurchase intention, where the effect of trust on online repurchase intention is stronger for women than for me”*.⁴²

⁴¹ Kai Kimpa, *loc. cit.*

⁴²Khosrow – Pour, Mehdi, “A Comparative Analysis of chinese Consumers Increased vs Decreased Online Purchase”, *E-commerce for Organizational Development and Competitive Advantage* (USA: IGI Global, 2013), hal. 43.

Artinya, sebagai contoh, penelitian menemukan bahwa jenis kelamin melambatkan efek dari kepercayaan terhadap niat membeli ulang, dimana efek kepercayaan pada niat membeli ulang toko *online* lebih kuat untuk perempuan daripada laki-laki.

Selain itu, Fung dan Lee mengemukakan pendapat bahwa, *“That prior research on consumer online repurchase placed more emphasis on the impact of psychological factor. For instance, considerable attention has been given to the study of trust”*.⁴³

Artinya, penelitian sebelumnya pada konsumen yang melakukan pembelian ulang lebih menekankan pada dampak faktor psikologis. sebagai contoh, perhatian lebih tampak diberikan oleh kepercayaan pelanggan.

Mengacu pada beberapa pendapat dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan sebagai faktor psikologis merupakan kunci kesuksesan niat membeli ulang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan cenderung lebih mungkin untuk melakukan niat membeli ulang.

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian konsep dan kerangka teoretik di atas, dapat diajukan rumusan hipotesis sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1: terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang pada toko *online*
- b. Hipotesis 2: terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan niat membeli ulang pada toko *online*.

⁴³Subir Bandyopadhyay, “A Critical Review of *Online Consumer Behaviour*” *Contemporary Research E- Branding* (USA: IGI Global, 2009), hal. 270.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) tentang :

1. Untuk menguji hubungan antara kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang melalui toko *online* OLX.COM.
2. Untuk menguji hubungan antara kepercayaan dengan niat membeli ulang melalui toko *online* OLX.COM.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan bahwa, di tempat tersebut terdapat masalah mengenai niat membeli ulang melalui toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Selain itu, juga karena faktor keterjangkauan, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 5 (empat) bulan, yaitu terhitung dari bulan Maret 2017 sampai dengan Juli 2017. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”⁴⁴. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Lawrence dalam buku Sugiyono mengatakan bahwa:

*Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief of behavior*⁴⁵.

Artinya, penelitian *survey* adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian *survey*, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.3.

⁴⁵*Ibid.*, h. 12.

disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian *survey* berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

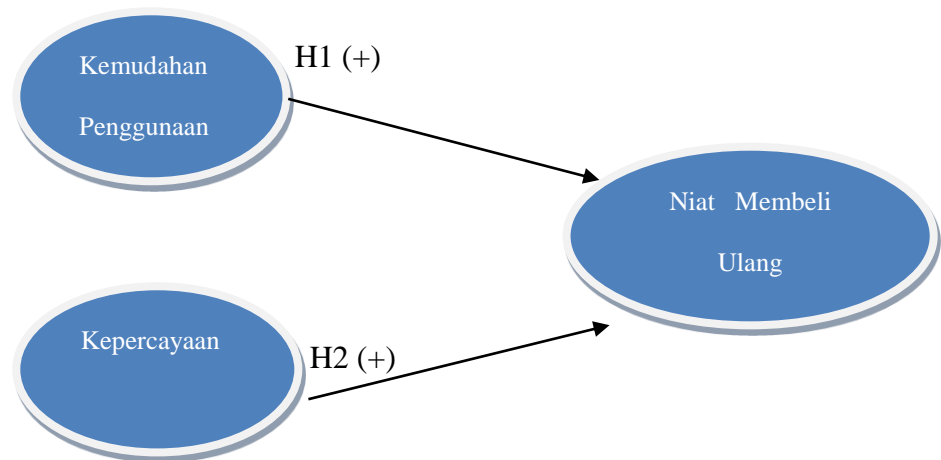
Sedangkan, pendekatan yang dilakukan adalah korelasional. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, seberapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara variabel bebas (kemudahan penggunaan) yang diberi simbol X_1 dengan variabel terikat (niat membeli ulang) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi. dan hubungan antara variabel bebas (kepercayaan pelanggan) yang diberi simbol X_2 dengan variabel terikat (niat membeli ulang) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa:

- a. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang.
- b. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan niat membeli ulang

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1 Konstelasi

Keterangan:

Variabel Bebas (X_1) : Kemudahan Penggunaan

Variabel Bebas (X_2) : Kepercayaan Pelanggan

Variabel Terikat (Y) : Niat membeli ulang

—————→ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

Penelitian selalu berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut dengan istilah populasi dan sampel penelitian. Penentuan sumber data tersebut bergantung pada masalah yang akan diteliti, serta hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Dalam hal ini, tampak bahwa masalah populasi dan sampel sebagai data yang mempunyai peranan yang cukup penting.

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.⁴⁶

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta yang pernah bertransaksi dan berniat kembali untuk menggunakan OLX.COM. Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa pendidikan Tata Niaga angkatan 2013 dan 2014 yang pernah menggunakan OLX.COM berjumlah 110 mahasiswa.

Sedangkan, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁴⁷. Kemudian, berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael⁴⁸ jumlah sampel dari populasi dengan sampling error 5% adalah 84 mahasiswa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III. 1 dibawah ini :

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: 2014, Alfabeta), hlm. 117

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 118.

⁴⁸*Ibid.*, hlm. 128.

Tabel III. 1
Perincian Perhitungan Sampel

Kelas	Jumlah Mahasiswa	Sampel
Pendidikan Tata Niaga 2013 A	42	$42/110 \times 84 = 32$
Pendidikan Tata Niaga 2013 B	37	$37/110 \times 84 = 28$
Pendidikan Tata Niaga 2014 A	14	$14/110 \times 84 = 11$
Pendidikan Tata Niaga 2014 B	17	$17/110 \times 84 = 13$
Total	110	84

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan diteliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dan setiap bagian terwakili.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu Kemudahan Penggunaan (variabel X_1), kepercayaan pelanggan (variabel X_2) dan niat membeli ulang (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Niat membeli ulang

a. Definisi Konseptual

Niat membeli ulang adalah niatan seseorang yang mengacu pada pembelian di masa depan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa tertentu.

b. Definisi Operasional

Niat membeli ulang dapat diukur menggunakan Dimensi sebagai berikut. Dimensi pertama adalah minat transaksional dengan indikator pertama: perilaku pembelian ulang, sub indikator: membeli kembali produk yang sama melalui OLX.COM dan membeli Produk yang berbeda melalui OLX.COM. Sedangkan Indikator kedua: Kecenderungan pembelian ulang sub indikator: afiliasi dengan OLX.COM, merencanakan pembelian produk yang sama dan merencanakan pembelian produk yang berbeda. Lalu indikator ketiga: kemungkinan pembelian ulang sub indikator: kesempatan pembelian kembali dan kemungkinan positif terhadap pembelian kembali.

Lalu Dimensi kedua adalah minat referensial dengan indikator pertama: merekomendasikan toko *online*, sub indikator :menyarankan OLX.COM dan merekomendasikan OLX.COM.. Lalu indikator kedua :merefereasikan pengalaman, sub indikator : menceritakan pengalaman menggunakan toko *online* dan membandingkan pengalaman penggunaan toko *online*.

Dimensi ketiga adalah Minat Preferensial dengan indikator: toko *online* menjadi pilihan prioritas dan kesukaan berbelanja di toko *online*. Dan Dimensi keempat adalah minat eksploratif dengan indikator: informasi produk atau jasa sub indikator :*website* dan iklan. Indikator kedua pencarian informasi positif sub indikator :konsumen yang pernah menggunakan dan media cetak.

c. Kisi-kisi Instrumen Niat membeli ulang

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel niat membeli ulang yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel niat membeli ulang. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 2.

Table III. 2.

Kisi-kisi Instrumen Niat membeli ulang

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Minat Transaksional	Kecenderungan pembelian ulang	Merencanakan pembelian produk yang sama	1,2	3	2	1	3	1	2
		Merencanakan pembelian produk yang berbeda	4,5	6	6	4,5		3,4	
	Kemungkinan pembelian ulang	kesempatan pembelian kembali	7,8	9	7	8	9	5	6
		Kemungkinan positif terhadap pembelian kembali	10,11	12	11	10	12	7	8
Minat Referensial	Merekomendasikan toko <i>online</i>	Menyarankan OLX.COM	13,14	15		13,14	15	9,10	11
		Merekomendasikan OLX.COM	16,17	18	16	17	18	12	13
	Mereferensikan pengalaman	Menceritakan pengalaman menggunakan toko <i>online</i>	19,20	21		19,20	21	14,15	16
		Membandingkan pengalaman penggunaan	22,23	24	23,24	22		17	

		<i>toko online</i>							
Minat Preferensia 1	Toko <i>online</i> menjadi pilihan prioritas		25,26	27	25	26	27	18	19
	Kesukaan berbelanja di Toko <i>online</i>		28,29	30	30	28,29		20,21	
Minat Eksploratif	Mencari informasi produk atau jasa	<i>Online</i>	31,32	33		31,32	33	22,23	24
		Iklan	34,35	36	35	34,	36	25	26
	informasi positif	Konsumen yang pernah menggunakan	37,38	39		37,38	39	27,28	29
		Media cetak	40,41	42		40,41	42	30,31	32

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 3. Skala Penilaian Instrumen Niat membeli ulang

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Netral (N)	3	3

4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Niat membeli ulang

Proses pengembangan instrumen niat membeli ulang dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel niat membeli ulang terlihat pada Tabel III.2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel niat membeli ulang.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel niat membeli ulang sebagaimana tercantum pada Tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2015 dan 2016 di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 49$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari Xi

x_t = Deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 15, halaman 162) dari 42 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 10 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 32 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

⁴⁹Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008), h. 86.

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{50}$$

Dimana:

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
 $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
 st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}^{51}$$

Dimana:

- Si^2 = Simpangan baku
 n = Jumlah populasi
 $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
 $\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2=0,90$, $St^2 = 500,62$ dan r_{ii} sebesar 0,94219 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 18, halaman 165). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat

⁵⁰*Ibid.*, h. 89.

⁵¹Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: PT. Tarsito, 2005), h. 94.

dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 32 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur niat membeli ulang.

2. Kemudahan Penggunaan

a. Definisi Konseptual

Kemudahan Penggunaan adalah Persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna saat menggunakan sebuah sistem sehingga membantu pengguna untuk meningkatkan kinerjanya.

b. Definisi Operasional

Kemudahan penggunaan dapat diukur menggunakan dimensi sebagai berikut. Dimensi pertama adalah *easy of learn* dengan indikator pertama : Tampilan mudah dipelajari yang memiliki sub indikator : tampilan *web* yang menarik dan tampilan *web* yang mudah diingat. Indikator kedua adalah sistem *website* dengan sub indikator : sistem *website toko online* mudah diingat dan sistem *website* memiliki panduan atau petunjuk. Lalu dimensi kedua adalah *flexible* dengan indikator pertama : *website* mudah diatur, indikator kedua : dapat diadaptasikan dengan sub indikator : *website toko online* yang modern dan transaksi dapat diawasi dengan *website*.

Selanjutnya dimensi ketiga adalah *controllable* dengan indikator sebagai berikut : indikator pertama adalah pengawasan

dengan sub indikator : sistem transaksi toko *online* yang transparan dan transaksi dapat dikendalikan menggunakan *website*. Lalu indikator kedua adalah pengendalian *website*. Sedangkan dimensi keempat adalah *clear and understandable* dengan indikator pertama *websitemudah* dimengerti dan indikator kedua yaitu *website* toko *online* ditampilkan secara jelas

Lalu , dimensi yang kelima adalah *easy to use* dengan indikator peratama yaitu aksesibilitas memiliki sub indikator : *website* dapat diakses dengan mudah, kemudahan mencari informasi produk menggunakan *website* toko *online* dan *website* toko *online* mudah operasikan. Sedangkan indikator kedua adalah kemudahan pencarian informasi menggunakan *website* toko *online*. Terakhir, dimensi keenam adalah *easy to become skillfull* dengan indikator : keterampilan pasca penggunaan *website* dan *website* yang mempermahir pengguna.

c. Kisi-kisi Instrumen Kemudahan Penggunaan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang

dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 3.

Tabel III. 4. Kisi-kisi Instrumen Kemudahan Penggunaan

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>easy of learn</i>	Tampilan mudah dipelajari	1,2	3		1,2	3	1,2	3
	Sistem <i>website</i>	4,5	6		4,5	6	4,5	6
<i>flexible</i>	<i>Website</i> mudah diatur	7,8	9		7,8	9	7,8	9
	Dapat diadaptasikan	10	11	10		11		10
<i>controllable</i>	Pengawasan	12	13		12	13	11	12
	Pengendalian <i>website</i>	14, 15, 16	17		14, 15, 16	17	13, 14, 15	16
<i>clear and understandable</i>	<i>Website</i> mudah dimengerti	18, 19	20	20	18, 19		17, 18	
	<i>Website</i> toko online ditampilkan secara jelas.	21, 22	23	23	21, 22		19, 20	
	Aksesibilitas	24, 25	26		24, 25	26	21, 22	23

<i>easy to use</i>	Kemudahan pencarian informasi menggunakan <i>website</i> toko <i>online</i>	27, 28	29		27, 28	29	24, 25	26
<i>Easy to become skillfull</i>	Keterampilan setelah menggunakan <i>website</i>	30, 31	32	31	30	32	27	28
	<i>website</i> yang mempermudah pengguna	33, 34, 35	36	33, 35, 36	34		29	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.5. Skala Penilaian Instrumen Kemudahan penggunaan

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Netral (N)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kemudahan penggunaan

Proses pengembangan instrumen kemudahan penggunaan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel Kemudahan penggunaan terlihat pada Tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur kemudahan penggunaan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kemudahan penggunaan sebagaimana tercantum pada Tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2015 dan 2016 di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{52}$$

⁵²Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus *di-drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22, halaman 172) dari 36 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 7 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 29 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{53}$$

Dimana:

⁵³*Ibid.*, h. 89.

r_{ii}	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$	= Jumlah varians skor butir
st^2	= Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{54}$$

Dimana:

Si^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2=0,85$, $St^2 = 251,36$ dan r_{ii} sebesar 0,908 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 25, halaman 175). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 29 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kemudahan penggunaan.

⁵⁴Sudjana, *loc. cit.*.

3. Kepercayaan Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Kepercayaan pelanggan adalah ekspektasi yang dipertimbangkan oleh konsumen berdasarkan kemampuan dan kebenaran sebelum pelanggan memutuskan untuk melakukan hubungan lebih lanjut dengan perusahaan.

b. Definisi Operasional

Kepercayaan pelanggan dapat diukur menggunakan tiga dimensi yaitu dimensi pertama adalah kompetensi (Competence) dengan indikator sebagai berikut, memenuhi kebutuhan konsumen, reputasi toko *onlinedan* kemampuan memecahkan masalah konsumen. Dimensi kedua adalah benevolence dengan indikator, tindakan oportunistik toko *online* dan Orientasi positif toko *online*. Dan dimensi ketiga adalah integritas (integrity) dengan indikator, Privasi konsumen terjaga, keamanan bertransaksi pada *online* shop, toko *online* dapat dipercaya.

c. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Pelanggan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan pelanggan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan pelanggan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang

dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 6.

Tabel III. 6. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kompetensi (<i>Competence</i>)	memenuhi kebutuhan konsumen	1,2,3	4		1,2,3	4	1,2,3	4
	Reputasi toko <i>online</i>	5,6	7	5	6	7	5	6
	Kemampuan memecahkan masalah konsumen	8,9	10		8,9	10	7,8	9
<i>Benevolence</i>	Tindakan oportunistik toko <i>online</i>	11,12,13	14	14	11,12,13		10,11,12	
	Orientasi positif toko online	15,16	17		15,16	17	13,14	15
Integritas (<i>Integrity</i>)	Privasi konsumen terjaga	18,19,20	21	18,21	19,20		16,17	
	Keamanan bertransaksi pada <i>online</i>	22,23,24,25	26	23	22,24,25	26	18,19,20	21

shop							
Toko <i>online</i> dapat dipercaya	27,28,29	30	28	27,29	30	22,23	24

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 7. Skala Penilaian Instrumen Kepercayaan

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Netral (N)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kepercayaan

Proses pengembangan instrumen kepercayaan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepercayaan pelanggan terlihat pada Tabel III.6 yang disebut

sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepercayaan pelanggan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepercayaan pelanggan sebagaimana tercantum pada Tabel III.6. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2015 dan 2016 di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{55}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

⁵⁵Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*.

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel}=0,361$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 29, halaman 182) dari 29 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 5 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 24 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varianbutir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{56}$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

⁵⁶*Ibid.*, h. 89.

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{57}$$

Dimana:

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 1,45$, $S_t^2 = 203,40$ dan r_{ii} sebesar 0,83023 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 32 halaman 185). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepercayaan pelanggan.

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 22. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

⁵⁷Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *loc. cit.*.

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi yang normal atau tidak yaitu dengan menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Pot*⁵⁸.

Hipotesis penelitiannya adalah :

- 1) H_0 : data berdistribusi normal
- 2) H_a : data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya data tidak terdistribusikan normal.

Sedangkan kriteria pengujian dengan analisis *Normal Probability Plot*, yaitu :

⁵⁸Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan Statistik* (Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 2012), h.60.

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas Regresi

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan SPSS menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. “Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05”⁵⁹.

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linier.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linier.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mendefinisikan hubungan linier antara satu variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Hasil dari analisis korelasi hanya untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan linier antara

⁵⁹Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), h. 180.

variabel saja. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX_i \text{ }^{60}$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = koefisien regresi variabel bebas

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan kemudahan penggunaan (X1) dengan niat membeli ulang (Y) dan hubungan kepercayaan pelanggan (X2) dengan niat membeli ulang (Y).

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0 \qquad H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \qquad H_1 : b_2 \neq 0$$

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X1 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel)

⁶⁰Sugiyono, *op.cit.*, h. 247.

dan variabel X2 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung rxy dapat menggunakan rumus *Product Moment* dan *Karl Pearson*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 61$$

Dimana:

rxy = Tingkat keterkaitan hubungan

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

c. Uji t

Menurut Soepomo, “Uji-t digunakan sebagai alat analisis data, dapat dipakai untuk menguji satu sampel atau dua sampel”⁶². Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji-t) dengan menggunakan SPSS Versi 22.00. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan kemudahan penggunaan (X1) dengan niat membeli ulang (Y) dan hubungan kepercayaan pelanggan (X2) dengan niat membeli ulang (Y).

t_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

⁶¹*Ibid.*, h. 241.

⁶²Bambang Soepomo, *Statistik Terapan: Dalam Penelitian Ilmu-ilmu Sosial & Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 134.

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 63$$

Keterangan:

- t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi
 r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 n = banyaknya sampel/data

Selanjutnya, Sugiyono menambahkan, kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ Ho diterima.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ Ho ditolak⁶⁴.

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, \dots, X_k), yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

⁶³Sugiyono, *op.cit.*, h. 243.

⁶⁴*Ibid.*

$$KD = r_{xy}^{265}$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

⁶⁵ Sugiyono, *Metode untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 231.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan gambaran umum tentang hasil analisis data yang diperoleh dari tiga variabel dalam penelitian ini yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan (X_1) dan kepercayaan (X_2) serta satu variabel terikat, yaitu niat membeli ulang (Y).

Gambaran umum dari karakteristik variabel-variabel ini diperoleh dari hasil pengolahan data dari skor yang diperoleh lalu diolah dari data mentah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Deskripsi dari variabel-variabel akan disampaikan dalam bentuk nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, varians, dan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel.

1. Niat membeli ulang (Variabel Y)

Niat membeli ulang memiliki 32 pernyataan dalam instrument penelitian yang melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrument terbagi dalam empat dimensi yaitu : Dimensi pertama adalah minat transaksional dengan indikator pertama: perilaku pembelian ulang, sub indikator: membeli kembali produk yang sama melalui OLX.COM dan membeli Produk yang berbeda melalui OLX.COM. Sedangkan Indikator kedua: Kecenderungan pembelian ulang sub indikator:merencanakan pembelian produk yang sama dan merencanakan pembelian produk yang berbeda.

Lalu indikator ketiga: kemungkinan pembelian ulang sub indikator: kesempatan pembelian kembali dan kemungkinan positif terhadap pembelian kembali.

Lalu Dimensi kedua adalah minat referensial dengan indikator pertama: merekomendasikan toko *online*, sub indikator :menyarankan OLX.COM dan merekomendasikan OLX.COM.. Lalu indikator kedua :merefereasikan pengalaman, sub indikator : menceritakan pengalaman menggunakantoko *online* dan membandingkan pengalaman penggunaan toko *online*.

Dimensi ketiga adalah Minat Preferensial dengan indikator: toko *online* menjadi pilihan prioritas dan kesukaan berbelanja di toko *online*.Dan Dimensi keempat adalah minat eksploratif dengan indikator: informasi produk atau jasa sub indikator :*website* dan iklan. Indikator kedua pencarian informasi positif sub indikator :konsumen yang pernah menggunakan dan media cetak.

Data niat membeli ulang toko *online* OLX.COM diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan menggunakan model skala *Likert* yang diisi oleh 84 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2013 dan 2014 sebagai responden.

skor tertinggi (*maximum*) sebesar 147 dan skor terendah (*minimum*) sebesar 92. Jumlah skor adalah 10303, maka didapatkan skor rata-rata yaitu sebesar 122,65, varians (S^2) sebesar 246,6548, standar deviasi (S) sebesar 15,7.

Deskripsi data dan distribusi frekuensi data niat membeli ulang dapat dilihat pada tabel berikut, dimana besarnya rentang skor adalah 62, banyaknya kelas interval adalah 7 dan panjang kelas interval adalah 8.

Statistics

NIAT MEMBELI ULANG (Y)

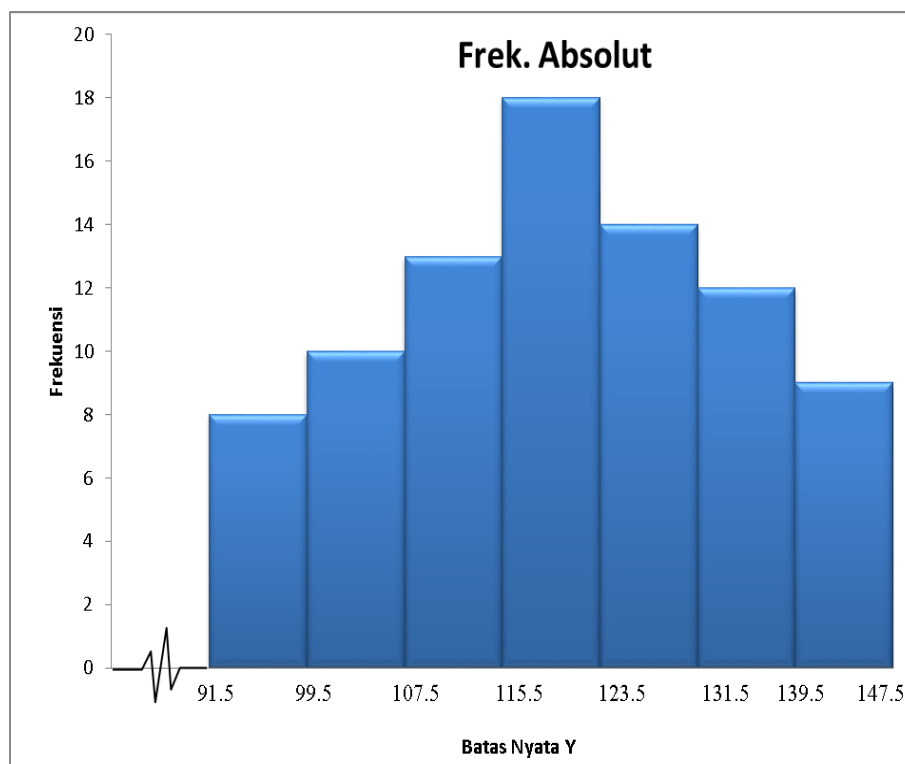
N	Valid	84
	Missing	0
Mean		122.6548
Median		122.0000
Mode		122.00
Std. Deviation		15.70549
Variance		246.663
Range		55.00
Minimum		92.00
Maximum		147.00
Sum		10303.00

Tabel IV. 1
Distribusi Frekuensi Niat membeli ulang (Y)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
92	-	99	91.5	99.5	8	9.5%
100	-	107	99.5	107.5	10	11.9%
108	-	115	107.5	115.5	13	15.5%
116	-	123	115.5	123.5	18	21.4%
124	-	131	123.5	131.5	14	16.7%
132	-	139	131.5	139.5	12	14.3%
140	-	147	139.5	147.5	9	10.7%
Jumlah					84	100%

Berdasarkan tabel IV.1, maka dapat diketahui bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel niat membeli ulang, yaitu sebesar 18 responden yang terletak pada interval ke-empat yaitu antara 116 -126 dengan frekuensi relatif sebesar 21,4%. Sedangkan frekuensi terendahnya, yaitu sebesar 8responden yang terletak pada interval pertama, yaitu antara 92 - 99 dengan frekuensi relatif 9,5%. Dari tabel distribusi diatas maka digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:

Gambar IV. 3
Grafik Histogram Niat membeli ulang (Y)



Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dari variabel niat membeli ulang terlihat dimensi minat transaksional dengan indikator kecenderungan pembelian ulang, sub indikator merencanakan

pembelian produk yang sama yaitu sebesar 6,25% dan sub indikator merencanakan pembelian produk yang berbeda sebesar 6,26%. Indikator kemungkinan pembelian ulang dengan sub indikator kesempatan pembelian kembali sebesar 6,25% dan sub indikator kemungkinan positif sebesar 6,25%. Selanjutnya, dimensi minat referensial dengan indikator merekomendasikan toko *online*: sub indikator menyarankan OLX.COM sebesar 9,38% dan sub indikator merekomendasikan OLX.COM sebesar 6,25%. Sedangkan indikator mereferensikan pengalaman dengan sub indikator menceritakan pengalaman menggunakan toko *online* sebesar 9,37% dan sub indikator membandingkan pengalaman penggunaan toko *online* sebesar 3,12%. Selanjutnya, dimensi preferensial dengan indikator toko *online* menjadi pilihan prioritas sebesar 6,25% dan indikator kesukaan berbelanja toko *online* sebesar 6,25%. Selanjutnya, dimensi minat eksploratif dengan indikator mencari informasi produk atau jasa: sub indikator *online* sebesar 9,37% dan sub indikator iklan sebesar 6,26%. Sedangkan indikator informasi positif dengan sub indikator konsumen yang pernah menggunakan sebesar 9,37% dan sub indikator media cetak sebesar 9,37%.

Tabel IV. 2
Rata-rata Hitung Skor Indikator Niat Membeli Ulang

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah	Skor	presentase
i	r				

Minat Transaksional	Kecenderungan Pembelian Ulang	Merencanakan Pembelian Produk yang sama	2	$\frac{302+343}{2}$ 473,5	6,25%
		Merencanakan Pembelian produk yang berbeda	2	$\frac{302+342}{2}$ 474	6,26%
	Kemungkinan pembelian ulang	Kesempatan Pembelian kembali	2	$\frac{300+336}{2}$ 468	6,25%
		Kemungkinan positif terhadap pembelian kembali	2	$\frac{296+354}{2}$ 446	6,25%
Minat Referensial	Merekomendasikan toko <i>online</i>	Menyarankan OLX.COM	3	$\frac{327+330+307}{3}$ 759,33	9,38%
		Merekomendasikan OLX.COM	2	$\frac{345+320}{2}$ 505	6,25%
	Merefere nsikan pengalaman	Menceritakan pengalaman menggunakan toko <i>online</i>	3	$\frac{332+327+340}{3}$ 772,33	9,37%
		Membandingkan pengalaman penggunaan toko <i>online</i>	1	$\frac{318}{1}$ 318	3,12%
Minat Preferensial	Toko <i>online</i> menjadi pilihan prioritas		2	$\frac{339+319}{2}$ 498,5	6,25%
	Kesukaan berbelanja toko <i>online</i>		2	$\frac{348+327}{2}$ 511,5	6,25%
Minat	Mencari	Online	3	$\frac{325+330+342}{3}$	9,37%

Eksploratif	informasi produk atau jasa			3 769	
		Iklan	2	$\frac{325+338}{2}$ 494	6,26%
	Informasi positif	Konsumen yang pernah menggunakan	3	$\frac{330+349+312}{3}$ 783	9,37%
		Media cetak	3	$\frac{265+270+263}{3}$ 622,66	9,37%
Total Skor				7894,82	100%

2. Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan memiliki 29 butir pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reabilitas. Instrumen terbagi kedalam enam dimensi, yaitu : Dimensi pertama adalah *easy of learn* dengan indikator pertama : Tampilan mudah dipelajari yang memiliki sub indikator : tampilan *web* yang menarik dan tampilan *web* yang mudah diingat. Indikator kedua adalah sistem *website* dengan sub indikator : sistem *website toko online* mudah diingat dan sistem *website* memiliki panduan atau petunjuk. Lalu dimensi kedua adalah *flexible* dengan indikator pertama : *website* mudah diatur, indikator kedua : dapat diadaptasikan dengan sub indikator : *website toko online* yang modern dan transaksi dapat diawasi dengan *website*.

Selanjutnya dimensi ketiga adalah *controllable* dengan indikator sebagai berikut : indikator pertama adalah pengawasan dengan sub

indikator : sistem transaksi toko *online* yang transparan dan transaksi dapat dikendalikan menggunakan *website*. Lalu indikator kedua adalah pengendalian *website*. Sedangkan dimensi keempat adalah *clear and understandable* dengan indikator pertama *websitemudah* dimengerti dan indikator kedua yaitu *website* toko *online* ditampilkan secara jelas.

Lalu , dimensi yang kelima adalah *easy to use* dengan indikator peratama yaitu aksesibilitas memiliki sub indikator : *website* dapat diakses dengan mudah, kemudahan mencari informasi produk menggunakan *website* toko *online* dan *website* toko *online* mudah operasikan. Sedangkan indikator kedua adalah kemudahan pencarian informasi menggunakan *website* toko *online*. Terakhir, dimensi keenam adalah *easy to become skillfull* dengan indikator : keterampilan pasca penggunaan *website* dan *website* yang mempermahir pengguna.

Data kepercayaan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan menggunakan model skala *Likert* yang diisi oleh 84 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2013 dan 2014 sebagai responden.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data maka didapatkan skor tertinggi (*maximum*) sebesar 138 dan skor terendah (*minimum*) sebesar 83. Jumlah skor adalah 9345, maka didapatkan skor rata-rata yaitu sebesar 111,25, varians (S^2) sebesar 183,395, simpangan baku (S) sebesar 13,54.

Deskripsi data dan distribusi frekuensi data kemudahan penggunaan dapat dilihat pada tabel berikut, dimana besarnya rentang skor

adalah 55, banyaknya kelas interval adalah 7 dan panjang kelas interval adalah 8.

Statistics

KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X1)

N	Valid	84
	Missing	0
Mean		111.2500
Median		111.0000
Mode		101.00 ^a
Std. Deviation		13.54233
Variance		183.395
Range		55.00
Minimum		83.00
Maximum		138.00
Sum		9345.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

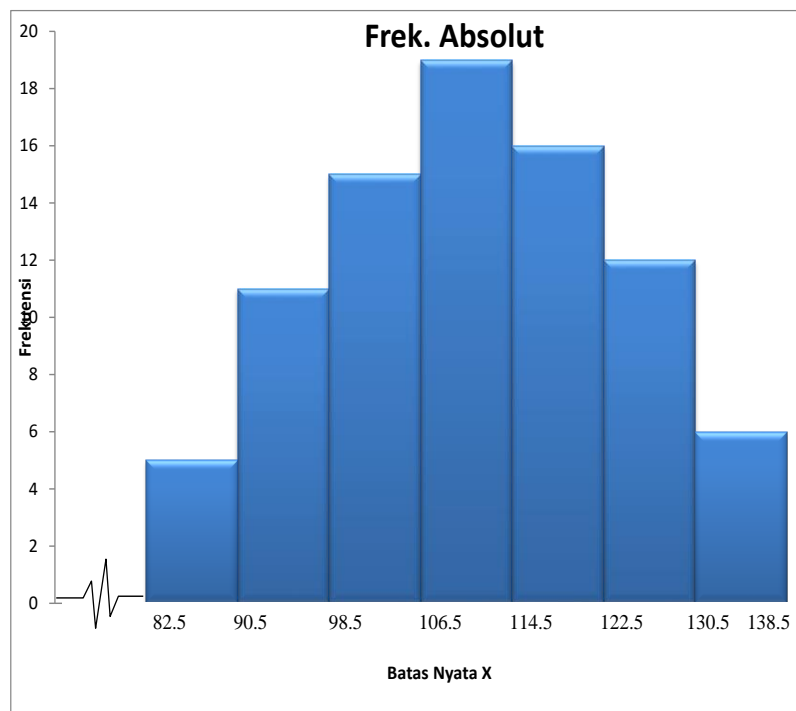
Tabel IV. 3
Distribusi Frekuensi Kemudahan penggunaan (X₁)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
83	-	90	82.5	90.5	5	6.0%
91	-	98	90.5	98.5	11	13.1%
99	-	106	98.5	106.5	15	17.9%
107	-	114	106.5	114.5	19	22.6%
115	-	122	114.5	122.5	16	19.0%
123	-	130	122.5	130.5	12	14.3%
131	-	138	130.5	138.5	6	7.1%
Jumlah					84	100%

Berdasarkan tabel IV.2, maka dapat diketahui bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kemudahan penggunaan, yaitu sebesar 19

responden yang terletak pada interval ke-empat yaitu antara 107 - 114 dengan frekuensi relatif sebesar 22,6%. Sedangkan frekuensi terendahnya, yaitu sebesar 5 responden yang terletak pada interval pertama, yaitu antara dengan frekuensi relatif 6%. Dari tabel distribusi diatas maka digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:

Gambar IV. 4
Grafik Histogram Kemudahan penggunaan (X₁)



Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kemudahan penggunaan terlihat dimensi *easy of learn* dengan indikator tampilan mudah dipelajari sebesar 10,34% dan indikator sistem *website* sebesar 10,34%. Selanjutnya, Dimensi *flexible* dengan indikator *website* mudah diatur sebesar 10,34% dan indikator dapat didaptasikan sebesar 3,45%. Dimensi

controllable dengan indikator pengawasan sebesar 6,89% dan indikator pengendalian sebesar 13,84 %. Selanjutnya, dimensi *clear and understandable* dengan indikator *website* mudah dimengerti sebesar 6,89% dan indikator *website* OLX.COM ditampilkan secara jelas sebesar 6,89%. Dimensi *easy to use* dengan indikator aksesibilitas sebesar 10,34% dan indikator kemudahan pencarian produk atau jasa sebesar 10,34%. Sedangkan dimensi yang terakhir adalah *easy to become skillfull* dengan indikator keterampilan setelah menggunakan sebesar 6,89% dan indikator *website* mempermudah pengguna sebesar 3,45%.

Tabel IV. 3
Rata-rata Hitung Skor Indikator Kemudahan penggunaan

Dimensi	INDIKATOR	Jumlah	Skor	Presentase
<i>Easy of learn</i>	Tampilan mudah dipelajari	3	$\frac{298+341+293}{3}$ 736,66	<u>10,34%</u>
	Sistem <i>website</i>	3	$\frac{342+297+329}{3}$ 748,7	<u>10,34%</u>
<i>Flexible</i>	<i>Website</i> mudah diatur	3	$\frac{290+348+308}{3}$ 740,6	<u>10,34%</u>
	Dapat diadaptasikan	1	$\frac{330}{1}$ 330	<u>3,45%</u>
Controllable	Pengawasan	2	$\frac{305+325}{2}$ 467,5	<u>6,89%</u>
	Pengendalian	4	$\frac{322+331+312+347}{4}$ 1051,75	<u>13,84%</u>
<i>Clear and understandable</i>	<i>website</i> mudah dimengerti	2	$\frac{314+340}{2}$ 484	<u>6,89%</u>

	Website OLX.COM ditampilkan secara jelas	2	$\frac{317+335}{2}$ 484,5	<u>6,89%</u>
<i>Easy to use</i>	Aksesibilitas	3	$\frac{306+332+324}{3}$ 746	<u>10,34%</u>
	Kemudahan pencarian produk atau jasa	3	$\frac{343+324+348}{3}$ 783	<u>10,34%</u>
<i>Easy to become skillfull</i>	Keterampilan setelah menggunakan	2	$\frac{325+337}{2}$ 493,5	<u>6,89%</u>
	Website mempermahir pengguna	1	$\frac{292}{1}$ 292	<u>3,45%</u>
Total Skor			7364,21	100%

3. Kepercayaan

Kepercayaan memiliki 24 butir pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reabilitas. Instrumen terbagi tiga dimensi yaitu dimensi pertama adalah kompetensi (Competence) dengan indikator sebagai berikut, memenuhi kebutuhan konsumen, reputasi toko *onlinedan* kemampuan memecahkan masalah konsumen. Dimensi kedua adalah benevolence dengan indikator, tindakan oportunistik toko *online* dan Orientasi positif toko online. Dan dimensi ketiga adalah integritas (integrity) dengan indikator, Privasi konsumen terjaga, keamanan bertransaksi pada *online* shop, toko *online* dapat dipercaya.

Data kepercayaan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan menggunakan model skala *Likert*

yang diisi oleh 84 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2013 dan 2013 sebagai responden.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data maka didapatkan skor tertinggi (*maximum*) sebesar 114 dan skor terendah (*minimum*) sebesar 73. Jumlah skor adalah 7828, maka didapatkan skor rata-rata yaitu sebesar 93,19, varians (S^2) sebesar 106,542, simpangan baku (S) sebesar 10,321.

Deskripsi data dan distribusi frekuensi data kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut, dimana besarnya rentang skor adalah 41, banyaknya kelas interval adalah 7 dan panjang kelas interval adalah 6.

Statistics

KEPERCAYAAN (X2)

N	Valid	84
	Missing	0
Mean		93.1905
Median		94.0000
Mode		94.00 ^a
Std. Deviation		10.32190
Variance		106.542
Range		41.00
Minimum		73.00
Maximum		114.00
Sum		7828.00

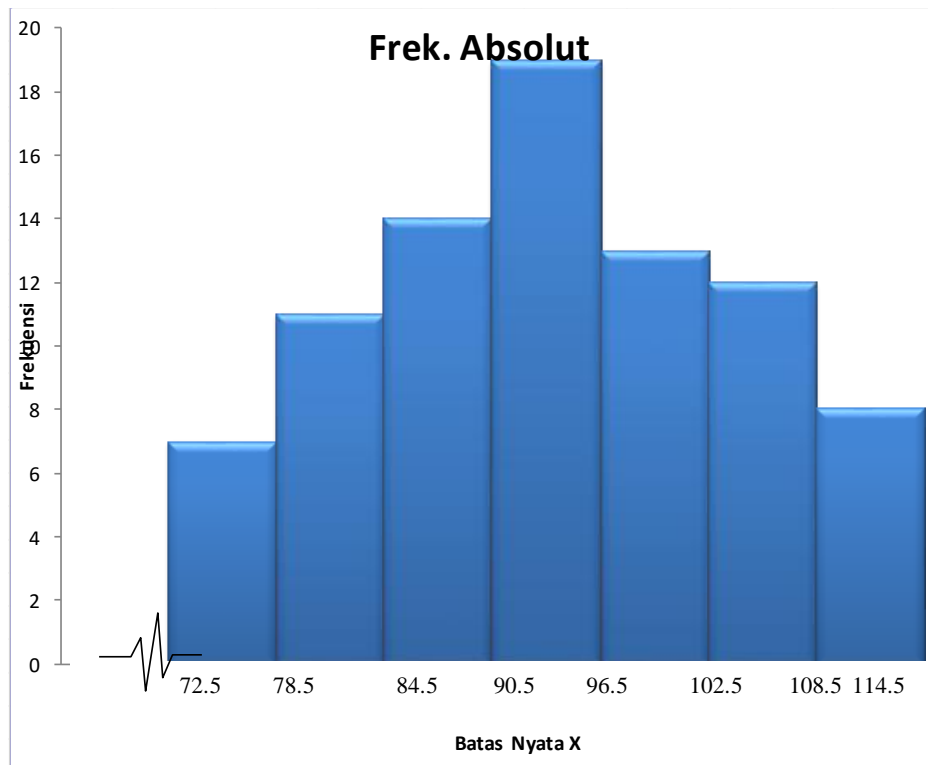
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabel IV. 4
Distribusi Frekuensi Kepercayaan (X_2)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
73	-	78	72.5	78.5	7	8.3%
79	-	84	78.5	84.5	11	13.1%
85	-	90	84.5	90.5	14	16.7%
91	-	96	90.5	96.5	19	22.6%
97	-	102	96.5	102.5	13	15.5%
103	-	108	102.5	108.5	12	14.3%
109	-	114	108.5	114.5	8	9.5%
Jumlah					84	100%

Berdasarkan tabel IV.4, maka dapat diketahui bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepercayaan, yaitu sebesar 19 responden yang terletak pada interval ke-empat yaitu antara 91 -96 dengan frekuensi relatif sebesar 22,6%. Sedangkan frekuensi terendahnya, yaitu sebesar 7 siswa yang terletak pada interval pertama, yaitu antara 73-78 dengan frekuensi relatif 8,3%. Dari tabel distribusi diatas maka digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:

Gambar IV. 3
Grafik Histogram Kepercayaan (X₂)



Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kepercayaan terlihat dimensi kompetensi (*competence*) dengan indikator memnuhi kebutuhan konsumen sebesar 16,66%, indikator reputasi toko *online* sebesar 8,33%, dan indikator kemampuan sebesar 12,5 %. Dimensi *benevolance* dengan indikator tindakan oportunistik toko *online* sebesar 12,5% dan indikator orientasi positif sebesar 12,6%. Dimensi integritas dengan indikator privasi konsumen

terjaga sebesar 8,33%, indikator keamanan bertransaksi sebesar 16,66%, dan toko *online* dapat dipercaya sebesar 12,6%.

Tabel IV. 5
Rata-Rata Hitung Skor Indikator Kepercayaan

DIMENSI	INDIKATOR	Jumlah	Skor	Presentase
Kompetensi (<i>Comptence</i>)	Memenuhi kebutuhan konsumen	4	$\frac{347+334+337+337}{4}$ 1112,25	16,66%
	Reputasi toko <i>online</i>	2	$\frac{319+319}{2}$ 478,5	8,33%
	kemampuan memecahkan masalah konsumen	3	$\frac{319+304+305}{3}$ 724,66	12,5%
<i>Benevolence</i>	Tindakan oportunistik toko <i>online</i>	3	$\frac{308+298+293}{3}$ 703,66	12,5%
	Orientasi positif toko <i>online</i>	3	$\frac{349+276+332}{3}$ 732,33	12,6%
Integritas (<i>Integrity</i>)	Privasi konsumen terjaga	2	$\frac{303+350}{2}$ 478	8,33%
	Keamanan bertransaksi pada <i>online shop</i>	4	$\frac{337+316+329+341}{4}$ 1067,25	16,66%

	Toko <i>online</i> dapat dipercaya	3	$\frac{372+288+415}{3}$ <u>798,33</u>	12,6%
Total Skor			<u>5126,98</u>	100%

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi yang normal atau tidak yaitu dengan menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Pot.*

Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya data tidak terdistribusikan normal. Hasil *output SPSS* pada tabel IV.6 *Test of Normality* pada data niat membeli ulang (Y), kemudahan penggunaan (X_1) dan kepercayaan (X_2) sebagai berikut:

Tabel IV. 6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X1)	KEPERCAYA AN (X2)	NIAT MEMBELI ULANG (Y)
N		84	84	84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	111.2500	93.1905	122.6548
	Std. Deviation	13.54233	10.32190	15.70549
Most Extreme Differences	Absolute	.096	.091	.093
	Positive	.062	.053	.061
	Negative	-.096	-.091	-.093
Test Statistic		.096	.091	.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c	.084 ^c	.069 ^c

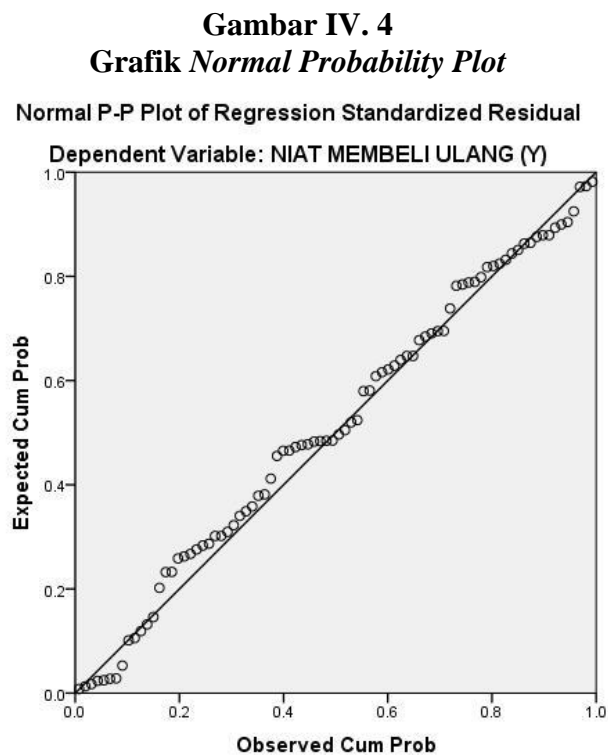
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat diketahui signifikansi niat membeli ulang (Y) sebesar 0,093 dan *Asymp. Sig* sebesar 0,069, signifikansi kemudahan penggunaan (X₁) sebesar 0,096 dan *Asymp. Sig* sebesar 0,055 dan signifikansi kepercayaan (X₂) sebesar 0,091 dan *Asymp Sig* sebesar 0,084. Karena data mempunyai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat disimpulkan berdistribusi normal. Karena data tersebut maka dari itu data yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya dengan menggunakan metode statistik.

Selain uji *Kolmogorov Smirnov*, uji normalitas juga dapat dilihat berdasarkan grafik *NormalProbability Plot* dengan kriteria yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal, H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal. Hasil *output SPSS* grafik *Normal Probability Plot* sebagai berikut



Berdasarkan gambar diatas maka dapat diketahui pancaran data yang berada pada sekitar garis miring diagonal melintang, maka dapat

disimpulkan data niat membeli ulang (Y), kemudahan penggunaan (X₁) dan kepercayaan (X₂) berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan SPSS menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi kurang dari 0,05. Dengan pengambilan keputusan yaitu jika signifikansi > 0,05 maka artinya data tidak linear dan jika signifikansi < 0,05 maka artinya data linier. Hasil *output SPSS* pada tabel IV.7 dan tabel IV.8 *Test of Linierity* pada data niat membeli ulang (Y), kemudahan penggunaan (X₁) dan kepercayaan (X₂) sebagai berikut:

Tabel IV. 7
Uji Linieritas Kemudahan penggunaan (X₁) dengan Niat membeli ulang (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NIAT MEMBELI ULANG (Y) * KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X1)	Between Groups	(Combined)	9881.105	33	299.427	1.413	.132
		Linearity	7110.064	1	7110.064	33.564	.000
		Deviation from Linearity	2771.041	32	86.595	.409	.996
Within Groups			10591.883	50	211.838		
Total			20472.988	83			

Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Linierity*) sebesar 0,00 yaitu kurang dari 0,05,

maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X_1) dan niat membeli ulang (Y) mempunyai hubungan linier.

Tabel IV. 8
Uji Linieritas Kepercayaan (X_2) dengan Niat membeli ulang (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NIAT MEMBELI ULANG (Y) * KEPERCAYAAN (X2)	Between Groups	(Combined)	13561.214	35	387.463	2.691	.001
		Linearity	6567.081	1	6567.081	45.606	.000
		Deviation from Linearity	6994.133	34	205.710	1.429	.126
	Within Groups		6911.774	48	143.995		
Total			20472.988	83			

Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Linierity*) sebesar 0,00 yaitu kurang dari 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) dan niat membeli ulang (Y) mempunyai hubungan linier.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Persamaan yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Persamaan regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

a. Kemudahan penggunaan dengan Niat membeli ulang

Analisis regresi linier sederhana pasangan data penelitian antara kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang dapat menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 46,621 dengan nilai konstanta sebesar 0,683 maka dengan demikian bentuk hubungan antara variabel kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 46,621 + 0,683X_1$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kemudahan penggunaan (X_1) akan menghasilkan kenaikan niat membeli ulang (Y) sebesar 0,683 skor pada konstanta 46,621. Hasil *output SPSS* pada tabel IV.9 pada data kemudahan penggunaan (X_1) dengan niat membeli ulang (Y) sebagai berikut:

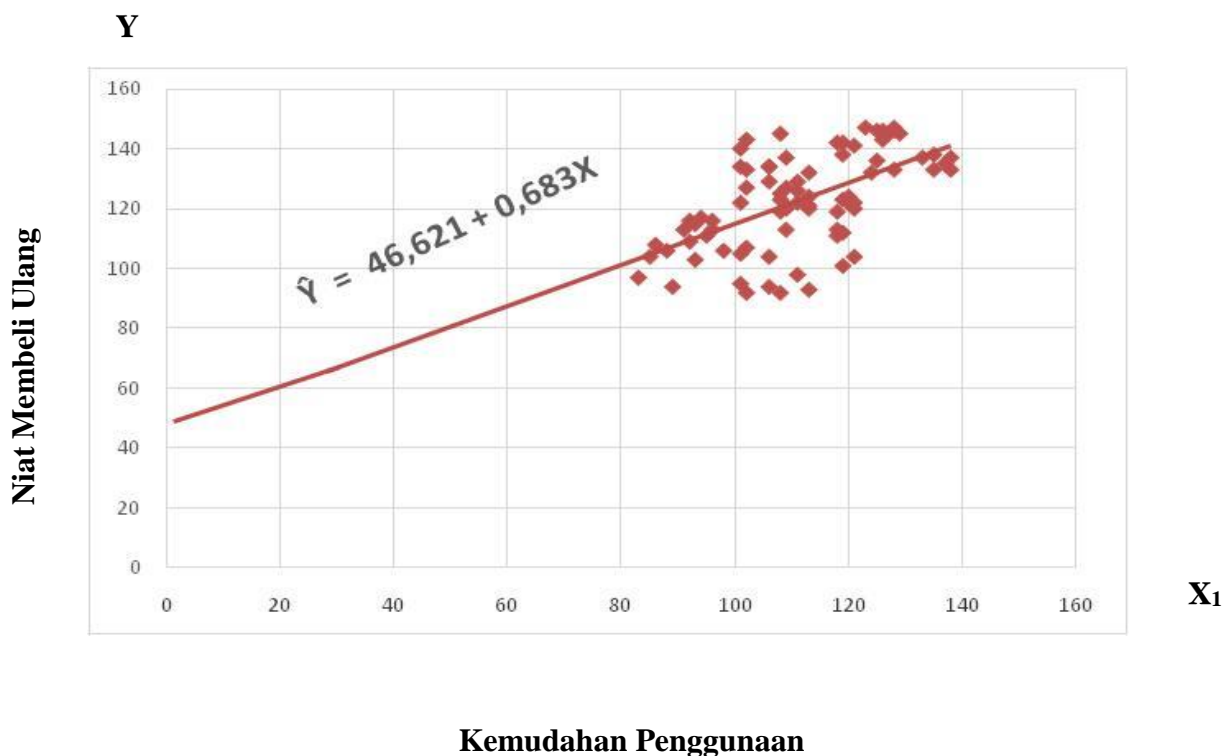
Tabel IV. 9
Kemudahan penggunaan (X_1) dengan Niat membeli ulang (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.621	11.595		4.021	.000
	KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X1)	.683	.103	.589	6.605	.000

a. Dependent Variable: NIAT MEMBELI ULANG (Y)

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:



Gambar IV. 5 Grafik Persamaan Regresi Kemudahan Penggunaan dengan

$$\text{Niat Membeli Ulang } \hat{Y} = 46,621 + 0,683X_1$$

b. Kepercayaan dengan Niat membeli ulang

Analisis regresi linier sederhana pasangan data penelitian antara kepercayaan dengan niat membeli ulang dapat menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,862 dengan nilai konstanta sebesar 42,347 maka dengan demikian bentuk hubungan antara variabel kepercayaan dengan niat membeli ulang memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 42,347 + 0,862X_2$ persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kepercayaan (X_2) akan menghasilkan kenaikan niat membeli ulang (Y) sebesar 0,862 skor pada konstanta 42,347. Hasil *output SPSS* pada tabel

IV.11 pada data kepercayaan (X_2) dengan niat membeli ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 10
Kepercayaan (X_2) dengan Niat membeli ulang (Y)

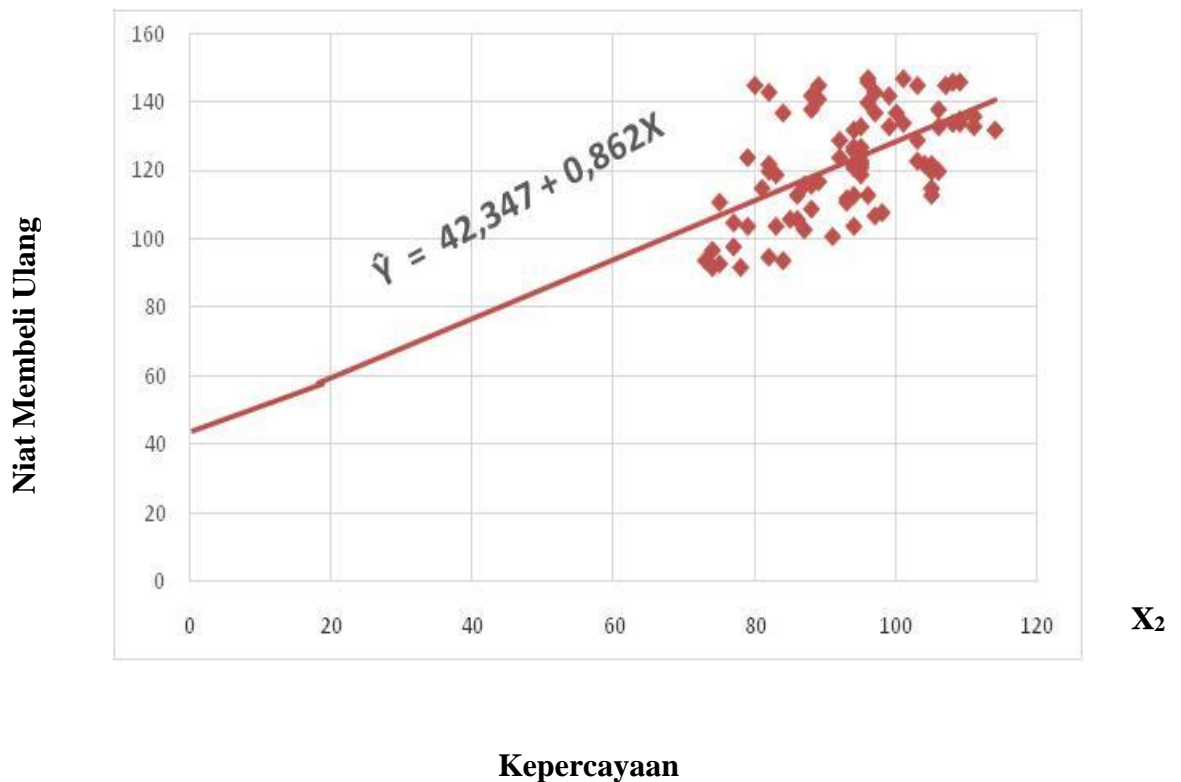
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.347	12.983		3.262	.002
	KEPERCAYAAN (X2)	.862	.138	.566	6.223	.000

a. Dependent Variable: NIAT MEMBELI ULANG (Y)

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

Y



Gambar IV. 6 Grafik Persamaan Regresi Kepercayaan dengan Niat Membeli

$$\text{Ulang } \hat{Y} = 42,347 + 0,862 X_2$$

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Kemudahan penggunaan dengan Niat membeli ulang

Pada uji hipotesis terdapat uji perhitungan koefisien korelasi. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X_1 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X_2 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *Product Moment* dari *Karl Pearson*. Hasil *output SPSS* uji perhitungan koefisien korelasi pada tabel IV.11 pada data kemudahan penggunaan (X_1) dengan niat membeli ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Perhitungan Koefisien Korelasi

		NIAT MEMBELI ULANG (Y)	KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X1)
NIAT MEMBELI ULANG (Y)	Pearson Correlation	1	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X1)	Pearson Correlation	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

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

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa hasil koefisien korelasi *Karl Pearson* antara variabel kemudahan penggunaan (X_1) dengan niat membeli ulang (Y) dengan tingkat keterkaitan hubungan sebesar 0,589 dan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Karena data mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan.

Uji-t digunakan sebagai alat analisis data, dapat dipakai untuk menguji satu sampel atau dua sampel. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji-t) dengan menggunakan SPSS Versi 22.00. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui kemudahan penggunaan (X_1) dengan prestasi (Y) dan hubungan kepercayaan (X_2) dengan niat membeli ulang (Y) dalam model regresi mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan, yang dilakukan pengujian pada taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai *Sig.* > 0,05 berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). dan jika nilai *Sig.* < 0,05 berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). serta jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi tidak berarti dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi adalah berarti. Hasil *output SPSS* uji perhitungan uji t pada tabel IV.12 pada data kemudahan penggunaan (X_1) dengan niat membeli ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 12
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46.621	11.595		4.021	.000
KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X1)	.683	.103	.589	6.605	.000

a. Dependent Variable: NIAT MEMBELI ULANG (Y)

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 6,605 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikasi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ yaitu $84-2-1= 81$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,993. Karena besarnya nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai $t_{hitung} 6,605 > t_{tabel} 1,993$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X_1) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel niat membeli ulang (Y).

Selanjutnya, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan

regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase kemampuan variabel X_1 dan X_2 , yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y . Hasil *output SPSS* perhitungan koefisien determinasi pada tabel IV.13 pada data kemudahan penggunaan (X_1) dengan niat membeli ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 13
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.339	12.76568

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X_1)

b. Dependent Variable: NIAT MEMBELI ULANG (Y)

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah 0,347. Maka dapat diketahui bahwa sebesar 34,7 % hubungan antara kemudahan penggunaan (X_1) dengan niat membeli ulang OLX.COM pada mahasiswa pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta

b. Kepercayaan dengan Niat membeli ulang

Pada uji hipotesis terdapat uji perhitungan koefisien korelasi. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X_1 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X_2 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *Product Moment* dari *Karl Pearson*. Hasil *output SPSS* uji perhitungan koefisien korelasi pada tabel IV.14 pada data kepercayaan (X_2) dengan niat membeli ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 14
Perhitungan Koefisien Korelasi

		Correlations	
		NIAT MEMBELI ULANG (Y)	KEPERCAYAAN (X2)
NIAT MEMBELI ULANG (Y)	Pearson Correlation	1	.566**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
KEPERCAYAAN (X2)	Pearson Correlation	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

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

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa hasil koefisien korelasi *Karl Pearson* antara variabel kepercayaan (X_2) dengan niat membeli ulang (Y) dengan tingkat keterkaitan hubungan sebesar 0,566 dan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Karena data mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian maka

dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan.

Uji-t digunakan sebagai alat analisis data, dapat dipakai untuk menguji satu sampel atau dua sampel. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji-t) dengan menggunakan SPSS Versi 22.00. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui kemudahan penggunaan (X_1) dan hubungan kepercayaan (X_2) dengan niat membeli ulang (Y) dalam model regresi mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan, yang dilakukan pengujian pada taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai $Sig.> 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). dan jika nilai $Sig.< 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). serta jika $t_{hitung}< t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi tidak berarti dan jika $t_{hitung}> t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi adalah berarti. Hasil *output SPSS* uji perhitungan uji t pada tabel IV.17 pada data kepercayaan (X_2) dengan niat membeli ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 17
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.347	12.983		3.262	.002
	KEPERCAYAAN (X2)	.862	.138	.566	6.223	.000

a. Dependent Variable: NIAT MEMBELI ULANG (Y)

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 6,223 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikasi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ yaitu $84-2-1= 81$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,993. Karena besarnya nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai $t_{hitung} 6,223 > t_{tabel} 1,993$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X₂) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel niat membeli ulang (Y).

Selanjutnya, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase kemampuan variabel X₁ dan X₂, yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y. Hasil *output SPSS* perhitungan koefisien determinasi pada

tabel IV.16 pada data kepercayaan (X_2) dengan niat membeli ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 16
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.321	.312	13.02245

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN (X_2)

b. Dependent Variable: NIAT MEMBELI ULANG (Y)

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah 0,321. Maka dapat diketahui bahwa sebesar 32,1% hubungan antara lingkungan keluarga (X_2) dengan niat membeli ulang OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

C. Pembahasan

a. Kemudahan penggunaan dengan Niat membeli ulang

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di jabarkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif antara kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

Dari perhitungan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan mempengaruhi variabel niat membeli

ulang atau semakin baik penerapan kemudahan penggunaan pada sistem toko *online* OLX.COM yang dirasakan pengguna, maka akan semakin tinggi niat membeli ulang melalui toko *online* OLX.COM

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwatidengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko *online* di Surabaya dalam JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) merupakan salah satu pendukung untuk melakukan penelitian ini,

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan besarnya nilai koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,589$. Koefisien tersebut menunjukkan arah dari kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji-t maka dapat disimpulkan bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 6,605 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ yaitu $84-2-1 = 81$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,993. Karena besarnya nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai $t_{hitung} 6,605 > t_{tabel} 1,993$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X_1) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel niat membeli ulang (Y).

b. Kepercayaan dengan Niat membeli ulang

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di jabarkan sebelumnya, diketahui terdapat adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

Dari perhitungan sebelumnya juga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi variabel niat membeli ulang atau semakin baik kepercayaan pengguna toko *online* , maka semakin meningkat pula niat membeli ulang melalui toko *online* OLX.COM.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Made Arya Baskara dan I Putu Gde Sukaadmadja dengan Judul Pengaruh *Online*Trust dan Perceived Enjoyment terhadap *Online* Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia dalam E-Jurnal Manajemen Unud merupakan salah satu pendukung untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan besarnya nilai koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,566$. Koefisien tersebut menunjukkan arah dari kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji-t dapat disimpulkan bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 6,223 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikasi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ yaitu $84-2-1 = 81$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,993. Karena besarnya nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai $t_{hitung} 6,223 >$

$t_{tabel}1,993$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel niat membeli ulang (Y).

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

a. Kemudahan penggunaan dengan Niat membeli ulang

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 46,621 + 0,683X_1$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kemudahan penggunaan (X_1) akan menghasilkan kenaikan niat membeli ulang (Y) sebesar 0,683 skor pada konstanta 46,621

Bahwa besarnya nilai $t_{hitung} 6,605 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai $Sig.$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti kemudahan penggunaan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

Sebesar 34,7 % hubungan antara kemudahan penggunaan (X_1) dengan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta dan sisanya sebesar

65,3 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu kepercayaan , keamanan dalam bertransaksi dan kenyamanan pengguna.

b. Kepercayaan dengan Niat membeli ulang

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 42,347 + 0,862 X_2$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kepercayaan (X_2) akan menghasilkan kenaikan niat membeli ulang (Y) sebesar 0,862 skor pada konstanta 42,347

Besarnya nilai bahwa nilai $t_{hitung} 6,223 > t_{tabel} 1,993$ dan nilai $Sig.$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang siswa kelas XI di SMK Negeri 25 Jakarta.

Sebesar 32,1% hubungan antara kepercayaan (X_2) dengan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM dan sisanya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu adalah kemudahan penggunaan, keamanan bertransaksi dan kenyamanan pengguna.

B. Implikasi

a. Kemudahan penggunaan dengan Niat membeli ulang

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan dengan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menjadi bukti bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat membeli ulang toko *online* OLX.COM.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa *vendor* toko *online* OLX.COM dapat meningkatkan kemudahan penggunaan pada sistem transaksi dan *website* untuk mendapatkan niat membeli ulang yang tinggi. Niat membeli ulang yang rendah disebabkan oleh kemudahan penggunaan yang tidak menunjang pengguna, jika dibiarkan terus menerus maka niat membeli ulang yang didapat akan semakin memburuk.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel kemudahan penggunaan dapat diketahui bahwa perolehan skor terlihat perolehan skor tertinggi pada indikator pengendalian sebesar 13,84% pada dimensi *controllable* Selanjutnya, indikator kemudahan pencarian produk atau jasa sebesar 10,34% pada dimensi *easy to use*. Lalu, indikator aksesibilitas dengan perolehan sebesar 10,34 %, Selanjutnya, indikator sistem website sebesar 10,34% pada *easy of learn*. Selain itu, indikator tampilan mudah dipelajari sebesar 10,34% pada dimensi *easy of learn*, pada indikator *website* mudah di atur

sebesar 10,34% pada dimensi *flexible*. Selanjutnya, indikator keterampilan setelah menggunakan sebesar 6,89% pada dimensi *easy to become skilfull*, selanjutnya indikator *website* ditampilkan secara jelas sebesar 6,89% pada dimensi *clear and understandable*. Indikator *website* mudah di mengerti sebesar 6,89%. Indikator pengawasan sebesar 6,89% pada dimensi *controllable*. Selanjutnya, perolehan skor ke-dua terendah di peroleh indikator dapat diadaptasikan sebesar 3,45% pada dimensi *flexible* dan perolehan skor paling rendah pada indikator *website* mempermahir pengguna sebesar 3,45% pada dimensi *easy to become skilfull*. Hal ini terjadi karena persepsi mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2013 dan 2014 di Universitas Negeri Jakarta terhadap kemudahan menggunakan *website* OLX.COM kurang baik sehingga berdampak pada niat membeli ulang toko *online* OLX.COM yang menurun.

b. Kepercayaan dengan Niat membeli ulang

Berdasarkan kesimpulan yang telah dkemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini cukup membuktikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat membeli ulang.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa jika pengguna toko *online* OLX.COM memiliki kepercayaan yang tinggi

yang berpengaruh pada semakin tingginya niat membeli ulang toko *online* OLX.COM. Niat membeli ulang yang rendah disebabkan oleh kepercayaan yang rendah terhadap OLX.COM, jika dibiarkan terus menerus maka niat membeli ulang yang didapat akan semakin memburuk.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel kepercayaan terlihat perolehan skor terbesar pada indikator memenuhi kebutuhan konsumen sebesar 16,66% pada dimensi kompetensi. Selanjutnya indikator keamanan bertransaksi sebesar 16,66% pada dimensi integritas. Lalu indikator toko *online* dapat dipercaya sebesar 12,6% pada dimensi integritas, indikator orientasi positif sebesar 12,6% pada dimensi *benevolence*, indikator tindakan oportunistik sebesar 12,5 % pada dimensi *benevolence*, indikator kemampuan memecahkan masalah sebesar 12,5% pada dimensi kompetensi, indikator reputasi toko *online* sebesar 8,33% pada dimensi kompetensi dan yang terkecil diperoleh indikator privasi konsumen sebesar 8,33% pada dimensi integritas.. Hal ini terjadi karena kepercayaan mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2013 dan 2014 di Universitas Negeri Jakarta terhadap OLX.COM kurang baik sehingga berdampak pada niat membeli ulang toko *online* OLX.COM yang menurun.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang

bermanfaat dalam meningkatkan niat membeli ulang toko *online* OLX.COM antara lain :

1. Toko *online* OLX.COM sebaiknya lebih meningkatkan aspek kemudahan, terutama dalam hal adaptasi *website* yang dapat diadaptasikan dengan beberapa situasi pengguna *website* OLX.COM sehingga dapat pengguna dapat merasakan kemudahan dalam bertransaksi *online*.
2. Toko *online* OLX.COM sebaiknya memperhatikan kemahiran pengguna dalam merancang sistem transaksi *online* ataupun *website* sehingga pengguna OLX.COM dapat merasakan kemahiran setelah bertransaksi *online*.
3. Toko *online* OLX.COM sebaiknya lebih meningkatkan reputasi baik dimata pengguna OLX.COM sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna toko *online* OLX.COM.
4. Toko *online* OLX.COM dapat menjamin privasi pengguna tersimpan dengan baik ketika bertransaksi melalui OLX.COM sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna toko *online* OLX.COM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alok Kumar Rai, *Medha Srivastava, Customer Loyalty: Context, Character*, New Delhi: Mc Graw Hill Education (India) Private Limited, 2014.
- Andrianti, Dwi Kartini Yahya dan Emil Salim, *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Bambang Soepomo, *Statistik Terapan: Dalam Penelitian Ilmu-ilmu Sosial & Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Basrah Saidani, “*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).
- Borworn Papasratorn, *Advances in Information Technology*, Berlin: Springer, 2009.
- Dave Chaffey *et.al*, *Internet Marketing Fourth Edition*, London: Pearson Education, 2009.
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, Jakarta: Grasindo, 2008.
- Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan Statistik*, Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 2012.
- Ella Trisnwati, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi, “*Analisis Faktor- Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Online*”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol.19, No.2 (2012).
- Ershi Qi, *the 19th International Confrence on Industrial Engineering and Engineering management*, London: Springer, 2013.
- Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Frank Bannister, “*The Acceptance of the e-Fillinf System by Malaysian Taxpayers: A Simplifed Model*”, *The Electronic Journal of E-Government*, Vol.8, No1, March (2010)
- Fred D. Davis ,“*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of information Technology*”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3 (1989)

- H C Purohit, *Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour*, New Delhi: A Mittal Publications, 2004.
- Hamid R. Nemati, *Security and Privacy Assurance in Advancing Technologies: New Developments*, USA: IGI Global, 2011.
- Humprey Hung, Y.H Wong and Vincent, “*Virtual Economy and Consumer*”, Ubiquitous Commerce for Creating the Personalized Marketplace: Concepts for Next Generation Adoption, United States: IGI Global, 2009
- I Gusti Bagus Rai, *Pengantar Industri*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Jeff Sauro and James R. Lewis, *Quantifying The User Experience 2ND Edition*, Cambridge, USA: Elsevier Inc, 2013.
- Jill Griffin, *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Jun Xu and Mohammed Quaddus, *E-business in the 21st Century: Realities, Challenges and Outlook vol.2*, UK: World Scientific Publishing, 2010
- Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015.
- Kai Kimpa, *ICT and Society 11th IFIP TC 9 International Conference on Human Choice and Computers*, London: Springer, 2014.
- Katalin Tarnay, Sandor Imre and Lai Xu, *Research and Development in E-Business Through Service – Oriented Solutions*, USA: IGI Global, 2013.
- Khosrow – Pour, Mehdi, “A Comparative Analysis of chinese Consumers Increased vs Decreased Online Purchase”, *E-commerce for Organizational Development and Competitive Advantage*, USA: IGI Global, 2013.
- Kokula Krishna Hari *et.al*, “*The Differences between Online Banking User and Non-User*”, Proceedings of The 2nd International Conference on e-Business, e-Commerce, e-management, e-learning and e-Governance, (2015)
- Linda M. Orr and Dave J. Orr, *Eliminating Waste in Business: Run Lean, Boost Profitability*, University of Akron, USA: Apress, 2014.
- Maximilian Stieler, “*Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*” *Proceedings of the Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Germany: Springer, 2017.
- Mehdi Khosrow- Phour, *Annals of Cases on Information Technology Vol.3*, USA: Idea Group Publishing, 2003.

- Murray E Jennex, *Knowledge Management in Modern Organiation*, United States: Idea Group Publishing, 2007.
- Paul Waren, John Davies, and Brown, *ICT Futures: Delivering Pervasive, Real time and Secure Services* England: John Wiley & Sons, Ltd 2008.
- Petterson dan Spreng, *A Focus on Consumer Behaviours and experiences in an Online Shopping Environment*, *Emerald Gems*, Uk: Emerald Group Publishing, 2015.
- Richard HAL. R Harper, *Trust Computing and Society*, New York: British Library, 2014.
- Sai On Cheung, *Trust in Co-operative Construction*, Hong Kong: City University of Hong Kong Press, 2007.
- Salleh mohd radzi et. al., *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research, The International Hospitality & Tourism Conference*, London: CRC Press, 2015.
- Sandeep Krishnamurthy, *Contemporary Research in E- Marketing*, United States of America Idea Group, 2006.
- Sandra Diehl et.al., *Handbook of Integrated CSR Communication*, Switerland: Springer, 2017.
- Subir Bandyopadhyay, "A Critical Review of *Online Consumer Behaviour*" *Comtemporary Research E- Branding*, USA: IGI Global, 2009.
- Sudjana, *Metoda Statistika*, Bandung: PT. Tarsito, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: 2014, Alfabeta.
- Sugiyono, *Metode untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tarekh Sobh, *Advances in Computer and Information Science and Engineering*, USA: Springer, 2008.
- Tymoteusz Doligalski, *Internet-Based Customer Value Management: Developing Customer Relationship Online*, Switzerland: Springer, 2015.

Link :

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/08/16/obwm7j382-bisnis-ecommerce-meroket-sampai-kapan-bisa-bertahan>.

<http://olx.co.id>

<http://nusaresearch.com/pbi/zoom.php?ID=337&IDbrand=44&IDcategory=4>.

<http://www.tribunnews.com/regional/2015/06/24/hati-hati-modus-penipuan-online-dengan-mengaku-dari-instansi-negara>.

<http://tekno.liputan6.com/read/2686298/ini-kata-olx-soal-situs-dan-aplikasi-yang-tak-bisa-diakses>.

Jurnal :


Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati Jurnal dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko *online* di Surabaya dalam JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, DOI. 10.17970/jrem.16.160.106.ID, Halaman 84-104.

Mahdi Moeeni and Mohammad Ghafari Fard Jurnal dengan judul *REVIEW AND ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING ONLINE REPURCHASE INTENTION dalam Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345 (Online) An Open Access, Online International Journal 2014 Vol. 4 (S4), pp. 1312-1321*

I Made Arya Baskara dan I Putu Gde Sukaadmadja Jurnal dengan Judul Pengaruh *Online Trust* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Online Shopping Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Lazada Indonesia dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 11, 2016, ISSN : 2302-8912, Hal. 7214-7244.

Retno Setyorini and Rizky Prima Nugraha Jurnal dengan judul *The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers dalam The Asian Journal of Technology Management Vol.9 No. 1 (2016): 1-7, ISSN: 1978-6956;,Doi:http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2015.9.1.1, Received: 12 April 2016 ; Revised: 23 Juni 2016; Accepted: 19 Agustus 2016.*

Lampiran-lampiran



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI




Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285

Nomor: 226/UN39.6/FE/III/2017 24 Maret 2017
Lamp : -
Hal : Izin Penelitian

Yth. Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Universitas Negeri Jakarta
di
Jakarta

Dengan hormat,
Menanggapi permintaan Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga tentang permohonan izin penelitian, maka dengan ini kami memberikan izin penelitian dalam rangka penulisan skripsi kepada para mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga (daftar terlampir).

Atas perhatian yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.



Wakil Dekan I,
Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si
NIP. 197206171999031001

Tembusan:
1. Dekan (sebagai laporan)
2. Koordinator Prodi. S1 Manajemen

I. KEMUDAHAN PENGGUNAAN (VARIABEL X₁)

Seberapa setuju atau tidak setuju anda dengan pernyataan-pernyataan dibawah. Jika Jawaban anda semakin mendekati angka 1, berarti anda semakin 'Sangat tidak setuju', dan jika jawaban anda semakin mendekati angka 5, berarti anda semakin 'sangat setuju'.

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS(2)	N(3)	S (4)	SS (5)
1	Menurut saya, <i>website</i> toko <i>online</i> OLX.COM jelas dan mudah dimengerti.					
2	Menurut saya, <i>website</i> toko <i>online</i> OLX.COM mudah dipelajari.					
3	Menurut saya, <i>website</i> OLX.COM mencantumkan informasi barang yang dijual.					
4	Menurut saya, <i>website</i> OLX.COM mencantumkan dengan detail spesifikasi barang yang di jual.					
5	Tampilan <i>website</i> OLX.COM mudah di operasikan sesuai keinginan.					
6	Menurut saya, mudah mencari barang yang diinginkan menggunakan situs OLX.COM.					
7	Menurut saya, layanan OLX.COM lebih mudah digunakan dibandingkan toko <i>online</i> lainnya. (seperti Lazada, Bukalapak, Berniaga, Elevenia).					
8	Menurut saya, tampilan pada <i>website</i> OLX.COM mudah dipahami pengguna.					
9	Menurut saya, bahasa pada <i>website</i> OLX.COM memudahkan untuk berinteraksi.					
10	Saya menjadi lebih tahu cara berbelanja <i>online</i> setelah menggunakan OLX.COM.					

NO : Survey awal niat membeli ulang secara online Olx.com

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan topik niat membeli ulang melalui Situs OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga. Mohon untuk mengisi survei berikut dengan sebenar-benarnya dan saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima Kasih

Fahmi Muttaqin

Bagian 1

Email :

Nama Lengkap :

Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :

Apa jenjang yang ditempuh ?

- Pendidikan Tata Niaga 2013 Pendidikan Tata Niaga 2015
- Pendidikan Tata Niaga 2014 Pendidikan Tata Niaga 2016

Apa Jenis Kelamin anda ?

- Laki – laki Perempuan

Pada rentang mana usia anda saat ini ?

- <18 tahun 18 – 23 tahun >23 tahun

Dimana domisili anda ?

- Jakarta Depok Bekasi
- Bogor Tangerang Di luar JABODETABEK

Apakah anda Pernah melakukan pembelian melalui OLX.COM ?

- YA TIDAK [STOP]

Jika jawaban diatas adalah "YA", sudah berapa kali anda melakukan Pembelian melalui Situs OLX.COM ?

- Sekali 2 kali 3 kali > 3 Kali

Apakah anda berniat untuk menggunakan Situs Jual beli Salain OLX.COM ?

- YA TIDAK

II. KEPERCAYAAN (VARIABEL X₂)

Seberapa setuju atau tidak setuju anda dengan pernyataan-pernyataan dibawah. Jika Jawaban anda semakin mendekati angka 1, berarti anda semakin 'Sangat tidak setuju', dan jika jawaban anda semakin mendekati angka 5, berarti anda semakin 'sangat setuju'.

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS(2)	N(3)	S (4)	SS (5)
1	Menurut saya, toko <i>online</i> OLX.COM terpercaya.					
2	Menurut saya, toko <i>online</i> OLX.COM memiliki wawasan luas mengenai barang yang dijual(bervariasi).					
3	Menurut Saya, OLX.COM berpengalaman dibandingkan pesaing lainnya.(seperti lazada, Elevenia, Bukalapak, Berniaga).					
4	Menurut saya, OLX.COM tidak bertindak oportunistik (mencari keuntungan yang tidak bersih) dalam mencari keuntungan.					
5	Menurut saya, OLX.COM menepati janjinya.					
6	Menurut saya, kebutuhan yang diinginkan dapat terpenuhi OLX.COM.					
7	Menurut saya, berbelanja di OLX.COM aman.					
8	Menurut saya, OLX.COM bertanggung jawab dengan kualitas barang yang dijual.					
9	Menurut saya, OLX.COM berterus terang pada pembeli.					
10	Menurut saya, OLX.COM handal untuk memenuhi kebutuhan pembeli.					
11	Saya percaya toko <i>online</i> OLX.COM bersikap jujur.					
12	Saya percaya toko <i>online</i> OLX.COM adalah toko <i>online</i> resmi.					

NO : Survey awal niat membeli ulang secara online Olx.com

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan topik niat membeli ulang melalui Situs OLX.COM pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga. Mohon untuk mengisi survei berikut dengan sebenar-benarnya dan saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima Kasih

Fahmi Muttaqin

Bagian 1

Email :

Nama Lengkap :

Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :

Apa jenjang yang ditempuh ?

- Pendidikan Tata Niaga 2013 Pendidikan Tata Niaga 2015
- Pendidikan Tata Niaga 2014 Pendidikan Tata Niaga 2016

Apa Jenis Kelamin anda ?

- Laki – laki Perempuan

Pada rentang mana usia anda saat ini ?

- <18 tahun 18 – 23 tahun >23 tahun

Dimana domisili anda ?

- Jakarta Depok Bekasi
- Bogor Tangerang Di luar JABODETABEK

Apakah anda Pernah melakukan pembelian melalui OLX.COM ?

- YA TIDAK [STOP]

Jika jawaban diatas adalah "YA", sudah berapa kali anda melakukan Pembelian melalui Situs OLX.COM ?

- Sekali 2 kali 3 kali > 3 Kali

Apakah anda berniat untuk menggunakan Situs Jual beli Salain OLX.COM ?

- YA TIDAK

III. Niat membeli ulang (VARIABEL Y)

Seberapa setuju atau tidak setuju anda dengan pernyataan-pernyataan dibawah. Jika Jawaban anda semakin mendekati angka 1, berarti anda semakin 'Sangat tidak setuju', dan jika jawaban anda semakin mendekati angka 5, berarti anda semakin 'sangat setuju'.

No	PERNYATAAN	STS (1)	TS(2)	N(3)	S (4)	SS (5)
----	------------	------------	-------	------	----------	-----------

1	Saya akan berbelanja kembali melalui situs online OLX.COM di masa depan.					
2	Saya tidak ragu untuk berbelanja kembali barang lain di <i>online shop</i> OLX.COM.					
3	Kemungkinan besar saya akan membeli kembalibarang yang sama melalui OLX.COM.					
4	Saya tidak berniat berpindah menggunakan situs berbelanja online lainnya.					
5	Saya berniat untuk merekomendasikan OLX.COM pada orang terdekat (Teman, keluarga, orang lain).					
6	Kemungkinan besar saya akan membeli kembali produk lebih banyak lagi melalui situs jual- beli OLX.COM .					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Peneliti,

FAHMI MUTTAQIN

Data mentah Survei Awal
Kemudahan Penggunaan (X1)

RES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3
2	1	2	1	4	2	1	4	2	2	1
3	2	3	4	1	4	2	2	3	2	2
4	2	4	3	2	3	2	1	2	3	2
5	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2
6	2	3	2	2	1	2	2	2	4	3
7	3	4	2	3	1	2	2	2	3	2
8	2	2	5	2	4	4	4	4	4	4
9	5	2	5	2	2	2	3	2	2	2
10	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3
11	3	4	3	3	2	3	2	2	4	2
12	2	3	4	1	4	2	2	3	2	2
13	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2
14	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4
15	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3
16	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2
17	5	2	5	4	4	5	4	4	4	4
18	3	3	2	1	1	2	3	2	3	2
19	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
20	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2
21	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2
22	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
23	4	2	2	2	4	4	3	2	3	4
24	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
25	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2
26	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
27	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2
28	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2
29	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3
30	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
31	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
33	5	5	4	4	5	4	2	3	2	5
34	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
35	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2
36	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2
37	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4
38	1	2	1	4	2	2	1	3	3	2
39	1	1	1	1	3	2	1	1	5	1
40	1	4	2	1	2	2	1	1	2	5
41	1	2	1	5	2	4	1	3	5	1
42	1	2	1	1	1	5	1	1	3	1
43	1	1	1	5	1	1	3	2	1	1
44	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2
45	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1
46	1	2	2	3	1	1	1	5	1	2
47	2	1	1	1	3	2	1	5	1	1
48	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1
49	2	1	1	2	2	2	4	2	1	3
50	2	1	1	1	1	3	2	1	3	2

Data Mentah Kepercayaan (X2)

RES	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	5	2
2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	5
3	2	3	1	2	2	3	4	2	2	2	2	5
4	4	4	2	2	3	2	3	1	2	2	2	5
5	1	2	2	4	1	2	1	3	2	3	2	3
6	3	2	2	2	2	4	5	2	3	2	3	4
7	3	2	3	1	2	3	2	4	2	3	2	3
8	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4	2	2
9	5	5	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4
10	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2
11	4	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3
12	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	5
13	1	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2
14	3	3	3	2	3	2	3	4	2	4	4	2
15	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4
16	4	2	2	3	4	2	4	3	3	2	2	2
17	5	2	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3
18	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2
19	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	3	2
20	4	5	3	2	2	4	4	4	2	4	4	5
21	4	4	2	3	4	4	2	4	2	4	4	5
22	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4
23	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	2	5
24	4	4	2	4	5	4	2	2	4	4	4	4
25	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4
27	4	4	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3
28	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
29	4	4	2	3	2	2	4	2	2	4	4	4
30	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4
31	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2
32	3	4	3	4	2	3	2	4	2	3	3	4
33	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5
34	3	4	5	5	3	3	3	2	2	3	2	2
35	4	5	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
37	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
38	1	1	3	1	1	2	3	3	2	3	2	2
39	1	2	3	1	2	2	5	1	1	1	1	1
40	1	1	1	2	2	4	2	3	1	5	3	5
41	1	5	2	1	4	1	3	5	2	2	2	1
42	1	2	2	2	1	2	2	5	1	2	1	1
43	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1
44	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1
45	1	2	1	1	1	1	5	1	1	2	1	1
46	1	5	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1
47	1	1	1	3	4	3	2	1	1	1	5	1
48	1	2	2	1	1	2	2	2	1	5	1	1
49	1	2	2	2	1	3	2	1	1	4	1	1
50	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1

51	1	3	1	2	2	2	1	2	2	3	1	1
52	1	2	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1
53	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	1	1
54	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1
55	1	2	1	1	1	2	3	2	3	1	1	1
56	1	5	2	2	2	2	1	2	3	3	1	1
57	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	4
58	2	1	2	2	2	2	1	5	2	4	1	1
59	3	2	2	2	2	5	2	1	4	1	5	5
60	2	1	3	2	2	2	1	1	5	3	4	1
61	1	3	3	2	2	3	1	5	1	4	2	1
62	1	1	3	2	2	1	4	5	1	1	1	1
63	1	1	2	2	4	2	5	2	1	5	1	1
64	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3
65	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	4
66	2	3	2	3	4	2	1	3	3	2	3	4
67	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4
68	4	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	2
69	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	1	2
70	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3
71	4	2	2	2	4	2	3	2	2	4	3	4
72	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2
73	3	2	2	2	4	4	2	2	2	3	2	3
74	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2
75	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4
76	2	3	2	2	3	3	1	3	2	4	2	2
77	2	2	1	3	2	2	3	2	1	1	2	4
78	2	4	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1
79	2	4	3	2	1	2	2	2	4	1	2	3
80	1	4	2	1	3	2	2	4	3	1	2	3
81	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3
82	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3
83	4	3	2	3	2	1	3	2	4	2	2	3
84	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	2	3
85	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3
86	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3
87	2	2	1	3	1	2	2	2	3	2	2	3
88	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	4
89	1	4	2	2	1	2	2	4	2	1	2	3
90	1	4	2	1	4	2	1	2	2	2	1	4
91	2	2	3	1	2	3	2	3	2	1	2	4
92	2	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2	4
93	1	3	2	3	1	2	3	4	2	1	2	3
94	2	4	2	3	2	4	2	2	4	2	3	2
95	1	2	3	1	2	3	2	1	2	2	3	1
96	2	4	2	2	1	3	2	4	2	3	2	3
97	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4
98	3	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4
99	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	4
100	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
101	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3
102	1	2	1	1	2	3	2	2	1	2	4	4
103	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2
104	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	2	3
105	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3
106	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2
107	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2
108	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2
109	3	1	3	2	2	3	1	1	2	1	3	3
110	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3

Data Mentah Niat Membeli Ulang (Y)

RES	RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6
1	2	3	2	1	2	2
2	2	2	2	2	1	2
3	2	3	2	2	2	2
4	3	1	1	2	2	2
5	1	2	2	3	2	1
6	3	3	2	1	2	3
7	3	2	2	1	2	2
8	2	4	4	3	2	3
9	3	2	3	2	3	2
10	2	2	4	4	4	3
11	3	2	2	3	2	3
12	4	3	2	2	2	2
13	1	2	1	1	2	2
14	2	2	3	2	2	4
15	2	3	3	2	2	3
16	3	4	2	2	2	3
17	5	2	3	2	2	2
18	2	2	2	2	2	3
19	4	4	2	3	2	4
20	2	2	4	2	5	4
21	4	3	2	2	3	2
22	2	2	2	3	4	2
23	4	2	4	2	4	2
24	5	2	2	2	5	4
25	2	4	2	3	4	2
26	4	3	4	3	3	3
27	3	4	4	3	3	2
28	2	2	4	4	4	4
29	4	4	3	3	4	4
30	2	4	3	4	4	4
31	2	2	2	3	4	2
32	4	4	4	3	3	4
33	4	4	4	3	4	4
34	3	3	3	3	3	3
35	4	5	5	4	3	4
36	3	3	2	2	2	3
37	3	3	4	3	3	3
38	3	2	3	1	2	3
39	1	1	1	2	1	3
40	1	2	1	5	2	1
41	1	3	2	5	4	1
42	1	2	1	2	2	1
43	1	1	2	1	3	1
44	3	1	2	2	2	1
45	1	3	1	2	1	1
46	1	2	1	3	3	1
47	1	5	1	2	2	2
48	1	1	1	5	1	2
49	2	1	3	2	2	5
50	1	2	3	1	1	2

51	1	2	1	2	2	2
52	3	3	2	1	3	1
53	1	1	2	1	3	2
54	1	1	1	3	1	3
55	1	3	3	3	1	2
56	3	4	3	1	2	3
57	1	4	3	3	2	1
58	1	2	1	3	2	2
59	1	3	2	2	5	1
60	1	1	1	2	2	2
61	2	1	3	3	3	2
62	1	2	2	2	5	1
63	1	2	3	1	2	1
64	3	2	3	1	3	3
65	2	2	2	3	3	2
66	1	2	3	4	3	1
67	2	2	3	3	3	3
68	4	3	3	2	3	2
69	2	3	2	1	2	2
70	1	2	2	1	3	3
71	1	1	3	2	3	2
72	3	4	2	2	4	2
73	2	2	3	3	2	2
74	1	2	2	1	3	3
75	2	2	2	2	3	4
76	1	2	2	1	3	3
77	3	4	2	1	3	2
78	2	3	4	2	3	2
79	2	3	1	2	2	3
80	2	1	2	3	2	3
81	2	2	1	3	1	2
82	3	4	2	1	2	2
83	1	1	2	2	3	3
84	3	2	2	3	2	1
85	1	2	1	2	2	3
86	2	1	2	3	2	2
87	1	2	2	1	2	3
88	2	3	4	2	2	2
89	2	1	2	3	1	2
90	1	2	1	2	1	2
91	1	3	2	2	1	2
92	2	3	1	2	3	1
93	2	3	2	2	2	1
94	1	3	2	1	2	3
95	1	3	2	3	1	3
96	3	2	3	3	2	2
97	2	3	2	2	2	2
98	2	4	2	2	4	2
99	2	2	4	2	2	4
100	2	3	2	3	4	2
101	3	2	4	4	2	2
102	5	2	3	2	1	1
103	2	2	2	2	2	2
104	2	2	2	2	2	2
105	3	2	2	3	2	2
106	4	4	2	5	2	2
107	2	2	3	1	2	3
108	2	3	2	2	2	2
109	3	2	2	3	2	3
110	2	3	3	3	2	2

Hasil perhitungan tabulasi Survei awal

Kemudahan Penggunaan (X1)

Frequencies

Statistics

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
N Valid	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum	261.00	257.00	268.00	255.00	271.00	281.00	248.00	275.00	275.00	264.00

Frequency Table

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	27	24.5	24.5	24.5
TS	42	38.2	38.2	62.7
N	17	15.5	15.5	78.2
S	21	19.1	19.1	97.3
SS	3	2.7	2.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	24	21.8	21.8	21.8
TS	49	44.5	44.5	66.4
N	14	12.7	12.7	79.1
S	22	20.0	20.0	99.1
SS	1	.9	.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	24	21.8	21.8	21.8
TS	40	36.4	36.4	58.2
N	24	21.8	21.8	80.0
S	18	16.4	16.4	96.4
SS	4	3.6	3.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	26	23.6	23.6	23.6
TS	48	43.6	43.6	67.3
N	14	12.7	12.7	80.0
S	19	17.3	17.3	97.3
SS	3	2.7	2.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	22	20.0	20.0	20.0
TS	43	39.1	39.1	59.1
N	21	19.1	19.1	78.2
S	20	18.2	18.2	96.4
SS	4	3.6	3.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	11	10.0	10.0	10.0
TS	56	50.9	50.9	60.9
N	18	16.4	16.4	77.3
S	21	19.1	19.1	96.4
SS	4	3.6	3.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	22	20.0	20.0	20.0
TS	50	45.5	45.5	65.5
N	27	24.5	24.5	90.0
S	10	9.1	9.1	99.1
SS	1	.9	.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	15	13.6	13.6	13.6
TS	49	44.5	44.5	58.2
N	26	23.6	23.6	81.8
S	16	14.5	14.5	96.4
SS	4	3.6	3.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	17	15.5	15.5	15.5
TS	49	44.5	44.5	60.0
N	20	18.2	18.2	78.2
S	20	18.2	18.2	96.4
SS	4	3.6	3.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	22	20.0	20.0	20.0
TS	48	43.6	43.6	63.6
N	19	17.3	17.3	80.9
S	16	14.5	14.5	95.5
SS	5	4.5	4.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Kepercayaan (X2)

Frequencies

Statistics

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
Valid	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sum	256. 00	288. 00	233. 00	245. 00	266. 00	273. 00	272. 00	267. 00	257. 00	277. 00	266. 00	309. 00

Frequency Table

T1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	34	30.9	30.9	30.9
TS	33	30.0	30.0	60.9
N	19	17.3	17.3	78.2
S	21	19.1	19.1	97.3
SS	3	2.7	2.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

T2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	14	12.7	12.7	12.7
TS	50	45.5	45.5	58.2
N	16	14.5	14.5	72.7
S	24	21.8	21.8	94.5
SS	6	5.5	5.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

T3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	21	19.1	19.1	19.1
	TS	60	54.5	54.5	73.6
	N	25	22.7	22.7	96.4
	S	3	2.7	2.7	99.1
	SS	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

T4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	22	20.0	20.0	20.0
	TS	54	49.1	49.1	69.1
	N	22	20.0	20.0	89.1
	S	11	10.0	10.0	99.1
	SS	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

T5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	23	20.9	20.9	20.9
	TS	43	39.1	39.1	60.0
	N	20	18.2	18.2	78.2
	S	23	20.9	20.9	99.1
	SS	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

T6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	9.1	9.1	9.1
	TS	55	50.0	50.0	59.1
	N	28	25.5	25.5	84.5
	S	16	14.5	14.5	99.1
	SS	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

T7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	13.6	13.6	13.6
	TS	55	50.0	50.0	63.6
	N	19	17.3	17.3	80.9
	S	15	13.6	13.6	94.5
	SS	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

T8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	19	17.3	17.3	17.3
	TS	53	48.2	48.2	65.5
	N	16	14.5	14.5	80.0
	S	16	14.5	14.5	94.5
	SS	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

T9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	19	17.3	17.3	17.3
	TS	54	49.1	49.1	66.4
	N	21	19.1	19.1	85.5
	S	13	11.8	11.8	97.3
	SS	3	2.7	2.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

T10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	19	17.3	17.3	17.3
	TS	43	39.1	39.1	56.4
	N	24	21.8	21.8	78.2
	S	20	18.2	18.2	96.4
	SS	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

T11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	20	18.2	18.2	18.2
	TS	49	44.5	44.5	62.7
	N	21	19.1	19.1	81.8
	S	15	13.6	13.6	95.5
	SS	5	4.5	4.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

T12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	24	21.8	21.8	21.8
	TS	21	19.1	19.1	40.9
	N	28	25.5	25.5	66.4
	S	26	23.6	23.6	90.0
	SS	11	10.0	10.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Niat Membeli Ulang (Y)

Frequencies

Statistics

		RI1	RI2	RI3	RI4	RI5	RI6
N	Valid	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0
Sum		240.00	272.00	258.00	257.00	272.00	258.00

Frequency Table

RI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	34	30.9	30.9	30.9
	TS	39	35.5	35.5	66.4
	N	23	20.9	20.9	87.3
	S	11	10.0	10.0	97.3
	SS	3	2.7	2.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

RI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	13.6	13.6	13.6
	TS	48	43.6	43.6	57.3
	N	29	26.4	26.4	83.6
	S	16	14.5	14.5	98.2
	SS	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

RI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	16.4	16.4	16.4
	TS	52	47.3	47.3	63.6
	N	25	22.7	22.7	86.4
	S	14	12.7	12.7	99.1

SS	1	.9	.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

RI4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	21	19.1	19.1	19.1
TS	45	40.9	40.9	60.0
N	34	30.9	30.9	90.9
S	6	5.5	5.5	96.4
SS	4	3.6	3.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

RI5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	13	11.8	11.8	11.8
TS	53	48.2	48.2	60.0
N	27	24.5	24.5	84.5
S	13	11.8	11.8	96.4
SS	4	3.6	3.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

RI6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	18	16.4	16.4	16.4
TS	50	45.5	45.5	61.8
N	29	26.4	26.4	88.2
S	12	10.9	10.9	99.1
SS	1	.9	.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Data Responden Survei Awal

No.	Nama	Kelas/Angkatan
1	Atikah Kusumaningsih	Tata Niaga A 2013
2	Muhammad Miura	Tata Niaga A 2013
3	Ulfa Farida	Tata Niaga A 2013
4	Iyan Anggi Novi A	Tata Niaga A 2013
5	Febriany	Tata Niaga A 2013
6	Nona Rani Agustina	Tata Niaga A 2013
7	Yodi	Tata Niaga A 2013
8	Hania Rahmanti	Tata Niaga A 2013
9	Siska Maisarah	Tata Niaga A 2013
10	Ahmad Dimyati	Tata Niaga A 2013
11	Rahmat Hidayat	Tata Niaga A 2013
12	Stefanus B	Tata Niaga A 2013
13	Ahmad Zulfian	Tata Niaga A 2013
14	Sandi Nur P	Tata Niaga A 2013
15	Juwita Mega P	Tata Niaga A 2013
16	Rahma Yani	Tata Niaga A 2013
17	Riska Adi S	Tata Niaga A 2013
18	Dinda Amalia P	Tata Niaga A 2013
19	Raras Shinta	Tata Niaga A 2013
20	Rani Riyanti	Tata Niaga A 2013

21	Syiva Nurul A	Tata Niaga A 2013
22	Nova Arisanti	Tata Niaga A 2013
23	Mastiani F	Tata Niaga A 2013
24	Agita Haerani	Tata Niaga A 2013
25	Sarah Invera Kemala	Tata Niaga A 2013
26	Sutan Leonardi	Tata Niaga A 2013
27	Anisa Dwi D	Tata Niaga A 2013
28	Rini Tri Apriliani	Tata Niaga A 2013
29	Eka Yuliasih	Tata Niaga A 2013
30	Diaz Lupita K	Tata Niaga A 2013
31	Maya Soffah	Tata Niaga A 2013
32	Permono Bayu Adji	Tata Niaga A 2013
33	Sita Putri	Tata Niaga A 2013
34	Sri Aisyah	Tata Niaga A 2013
35	Yogi Saputra	Tata Niaga A 2013
36	Fenderlita	Tata Niaga A 2013
37	Dwi Leva Hafni	Tata Niaga A 2013
38	Ditha Friska	Tata Niaga A 2013
39	Lusi Julistia	Tata Niaga A 2013
40	Ika wahyu	Tata Niaga A 2013
41	Pigantara	Tata Niaga A 2013
42	Kenti Astuti	Tata Niaga A 2013
43	Siti Rodiah	Tata Niaga B 2013

44	Rizky Hidayatullah	Tata Niaga B 2013
45	NurFajri Jamilah	Tata Niaga B 2013
46	Wahyu Hanggora M	Tata Niaga B 2013
47	Uwais Qurni	Tata Niaga B 2013
48	Inna Tri Lianna	Tata Niaga B 2013
49	Ummu Fitriyani	Tata Niaga B 2013
50	Desy Purwito Sari	Tata Niaga B 2013
51	Danis	Tata Niaga B 2013
52	Dzaqiyah	Tata Niaga B 2013
53	Aditya Argi	Tata Niaga B 2013
54	Mega R	Tata Niaga B 2013
56	Alfi Fitri Y	Tata Niaga B 2013
57	Steria Yasmin	Tata Niaga B 2013
58	Zaky Ari B	Tata Niaga B 2013
59	Kevin Yudho U	Tata Niaga B 2013
60	Muhammad Fa Risqi	Tata Niaga B 2013
61	Desy Kartika	Tata Niaga B 2013
62	Heri Kurniawan	Tata Niaga B 2013
63	Niken Nurazizah	Tata Niaga B 2013
64	Abdul Qadir J	Tata Niaga B 2013
65	Choirunnisa	Tata Niaga B 2013
66	Margareta I	Tata Niaga B 2013
67	Rizky Arafa	Tata Niaga B 2013

68	Aulia Fahlevi	Tata Niaga B 2013
69	Dyah Ayu P	Tata Niaga B 2013
70	Muhammad Isyaa F	Tata Niaga B 2013
71	Annisa Ul Hasanah	Tata Niaga B 2013
72	Panca Setya	Tata Niaga B 2013
73	Adi Ramdha	Tata Niaga B 2013
74	Mohammad Rezky	Tata Niaga B 2013
75	Dena Naulia	Tata Niaga B 2013
76	Dedi Aryadi	Tata Niaga B 2013
77	Anwar Hadi	Tata Niaga B 2013
78	Wilies Tarantirno	Tata Niaga B 2013
79	Sofia Hertanty	Tata Niaga B 2013
80	Anis Sapitri	Tata Niaga B 2013
81	Dian Lestari	Tata Niaga A 2014
82	Vinny Oktaviany	Tata Niaga A 2014
83	Gita Ariesta	Tata Niaga A 2014
84	Bernaraja	Tata Niaga A 2014
85	Kemas Kurniawan	Tata Niaga A 2014
86	Jefri Kurniawan	Tata Niaga A 2014
87	Novi Lanjar Sari	Tata Niaga A 2014
88	Uki Lestari	Tata Niaga A 2014
89	Yuliana Retno	Tata Niaga A 2014
90	Ardianti	Tata Niaga A 2014

91	Ilham Afandy	Tata Niaga A 2014
92	Dira Nurmawati	Tata Niaga A 2014
93	Atiyah	Tata Niaga A 2014
94	Adawiyah	Tata Niaga A 2014
95	Feisal Hidayat	Tata Niaga B 2014
96	Rizka Millasari	Tata Niaga B 2014
97	Rania Khairunnisa	Tata Niaga B 2014
98	Wanda Yurianti	Tata Niaga B 2014
99	Ummi Nadroh	Tata Niaga B 2014
100	Mochammad Bagus	Tata Niaga B 2014
101	Noor Maida	Tata Niaga B 2014
102	Muhammad Razif	Tata Niaga B 2014
103	Risa Nadila	Tata Niaga B 2014
104	Fitqi Herni	Tata Niaga B 2014
105	Dita Devi	Tata Niaga B 2014
106	Bekti Susilo	Tata Niaga B 2014
107	Diana Puspa	Tata Niaga B 2014
108	Shifa Nur	Tata Niaga B 2014
109	Shinta Indah	Tata Niaga B 2014
110	Awan	Tata Niaga B 2014

Lampiran 12

Kuesioner uji Coba

Variabel (Y) Niat membeli ulang

KUESIONER PENELITIAN (Final)

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “**Hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan dengan Niat Membeli Ulang toko *online* OLX.COM pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di UNJ**”. Mohon untuk mengisi instrumen berikut dengan sebenar-benarnya dan Saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima Kasih.

Fahmi Muttaqin

No. Responden : _____

Nama Responden : _____

No. HP :

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda *checklist* (√) untuk mengisi setiap pernyataan di bawah ini.

Keterangan : **STS** : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Niat Membeli Ulang

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya berencana membeli kembali barang yang sama melalui OLX.COM					
2.	Saya berniat kembali menggunakan OLX.COM untuk memenuhi kebutuhan jasa					
3.	Saya mengurungkan niat saya untuk kembali bertransaksi barang ataupun jasa melalui OLX.COM					
4.	Saya berencana melakukan pembelian kembali barang lain melalui OLX.COM					
5.	Saya berencana menggunakan OLX.COM untuk mencari barang lain yang dibutuhkan					
6.	Saya urung berencana membeli ulang barang lainnya melalui OLX.COM					
7.	Jika kondisi mendukung,, saya akan bertransaksi lagi lebih banyak lagi melalui OLX,COM					
8.	Jika ada kesempatan saya akan melakukan transaksi jasa lagi melalui OLX.COM					
9.	Jika situasi dan kondisi tidak memungkinkan, saya akan mengurungkan niat berbelanja barang atau jasa melalui OLX.COM					
10	Mungkin saya akan bertransaksi kembali jika OLX.COM sebagai penyedia layanan online shop terus meyakinkan pengguna					
11	Saya akan bertransaksi kembali jika OLX.COM terus memperbaiki reputasinya sebagai online shop					
12	Saya akan mengurungkan niat bertransaksi jika OLX.COM terus menunjukkan reputasi buruk sebagi online shop					

13	Saya tertarik untuk menyarankan OLX.COM pada pengguna toko online					
14	Saya menyarankan OLX.COM pada keluarga dan orang disekitar					
15	Saya melarang keluarga dan orang disekitar saya untuk berbelanja di OLX.COM					
16	Saya akan menganjurkan hal positif menggunakan OLX.Com kepada keluarga dan orang disekitar					
17	Saya akan menganjurkan Toko <i>online shop</i> OLX.COM pada pengguna toko <i>online lain</i>					
18	Saya enggan menganjurkan OLX.COM kepada keluarga dan orang sekitar					
19	Saya akan berbicara pengalaman memuaskan bertransaksi dengan OLX.COM					
20	Saya akan menceritakan pengalaman menarik menggunakan fitur belanja OLX.COM					
21	Saya akan menceritakan pengalaman buruk menggunakan OLX.COM					
22	Saya membandingkan pengalaman baik saya menggunakan OLX.COM kepada pengguna <i>online shop</i> pesaing					
23	Saya membandingkan pengalaman bertransaksi OLX.COM pada sesama pengguna OLX.COM					
24	Saya enggan membandingkan pengalaman berbelanja di OLX.COM					
25	Saya menjadikan OLX.COM sebagai tujuan utama berbelanja online					
26	Saya lebih mengedepankan OLX.Com untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saya, dibanding toko <i>online</i>					
27	Saya menjadikan OLX.COM sebagai pilihan cadangan dibawah para pesaing					
28	Saya dengan senang hati akan berbelanja lagi di OLX.COM					
29	Saya antusias berbelanja melalui OLX.Com di masa depan					
30	Saya kurang senang jika harus berbelanja lagi melalui OLX.COM					

31	Saya mencari tahu gambaran umum OLX.COM melalui online magazine					
32	Saya mencari tahu history transaksi OLX.COM dari online news					
33	Saya tidak pernah mencari tahu OLX.COM melalui media online					
34	Saya mencari tahu OLX.COM melalui iklan pada web					
35	Saya mencari tahu OLX.COM melalui stasiun televisi komersil					
36	Saya enggan mencari tahu OLX.COM melalui iklan					
37	Saya menelusuri keunggulan menggunakan OLX.COM dari orang di sekitar yang pernah menggunakan					
38	Saya menelusuri keunggulan menggunakan OLX.COM melalui forum online pengguna					
39	Saya enggan menelusuri keunggulan menggunakan OLX.COM dari orang sekitar yang pernah menggunakan					
40	Saya mengetahui OLX.COM dari koran atau majalah					
41	Saya mengetahui kelebihan OLX.Com melalui reklame					
42	Saya mendapatkan OLX.Com bukan dari media cetak manapun					

Data Uji Coba Variabel

Y

No.	Rsp.	Bulir Peranakan																													Σ _A	Σ _{A'}												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41
1	4	3	3	4	4	4	5	4	4	2	2	1	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	4	100	1000	
2	3	2	2	2	4	2	2	2	1	2	1	4	2	1	4	4	2	4	4	2	2	3	4	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	108	1164		
3	4	2	4	2	4	4	4	2	2	3	4	1	4	2	2	3	4	5	4	3	2	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	141	1981	
4	5	4	4	4	5	4	5	2	4	3	2	3	2	1	2	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	2	2	3	3	4	154	2176
5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	4	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	168	2824
6	3	4	4	4	4	4	5	2	3	2	1	2	2	2	4	3	4	4	2	4	2	3	4	5	3	4	3	4	2	5	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	5	133	1724	
7	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	2	3	1	2	2	2	3	2	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	154	2176	
8	4	3	3	4	4	3	3	2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	4	2	2	2	4	3	5	1	4	4	3	5	4	2	2	3	2	3	4	134	1796
9	3	5	4	3	4	5	2	2	3	5	2	2	3	2	2	1	1	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121	1441	
10	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	4	2	1	2	2	5	4	5	3	4	5	4	4	2	4	3	6	2	1	4	2	4	3	6	2	1	146	2136
11	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	4	2	1	2	1	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	145	2105
12	5	4	4	4	5	4	5	4	2	3	4	1	4	2	2	3	2	4	5	5	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	157	2469
13	5	3	5	4	4	3	3	4	3	1	2	1	2	1	2	4	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144	2076
14	5	4	5	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	1	4	5	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	143	2049
15	3	3	4	4	5	2	4	2	4	4	3	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	141	1981
16	1	4	3	5	5	3	3	5	4	2	2	3	2	4	2	4	4	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	154	2176
17	3	4	5	3	5	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	2	5	3	2	3	3	2	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	157	2469
18	2	4	2	1	4	5	4	1	2	3	2	1	4	1	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	89	7921
19	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	5	1	2	3	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	157	2469
20	3	4	2	4	2	2	3	4	2	2	4	1	2	4	2	2	3	1	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	96	9216
21	5	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	2	4	4	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	167	2789
22	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	1	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	138	1944
23	4	3	5	3	5	3	4	4	4	2	2	4	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	143	2049
24	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	184	3384	
25	4	4	5	5	4	3	3	4	5	2	3	4	4	3	4	4	3	2	5	4	1	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	166	2756
26	2	4	2	5	5	4	5	3	3	2	3	3	4	3	2	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	167	2789	
27	5	4	5	5	5	3	4	5	4	2	4	4	4	2	4	5	4	3	4	2	2	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	172	2934	
28	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	1	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	158	2438
29	4	3	4	3	4	5	4	5	3	2	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	1	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	145	2105	
30	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	174	3024	
Σ _A	116	124	107	128	112	111	115	115	92	90	92	84	95	82	81	84	95	91	94	112	87	98	82	83	107	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	433	6433	
Σ _{A'}	484	494	538	474	564	538	489	489	471	516	504	534	576	554	594	584	634	624	684	634	684	634	684	634	684	634	684	634	684	634	684	634	684	634	684	634	684	634	684	634	684	415	6433	

04888 0186 039902 062225 04765 02428 01333 0416 05446 04207 02266 04276 04329 04125 05336 01495 04445 04125 04152 04367 04499 40047 40197 00865 05751 0597054 04830284 0682014 0153665 06959 05771 068624 04830284 0221584 016312 025849 047652 034387 039206 046871 049184

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (Niat membeli ulang)**
Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned} SX_i &= 4 + 3 + 4 + 5 + \dots + 5 \\ &= 116 \end{aligned}$$
2. Kolom SX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} SX_t &= 103 + 112 + 139 + 152 + \dots + 120 \\ &= 4353 \end{aligned}$$
3. Kolom SX_t^2

$$\begin{aligned} SX_t^2 &= 120^2 + 71^2 + 91^2 + 111^2 + \dots + 120^2 \\ &= 647333 \end{aligned}$$
4. Kolom SX_i^2

$$\begin{aligned} SX_i^2 &= 4^2 + 3^2 + 4^2 + 5^2 + \dots + 5^2 \\ &= 484 \end{aligned}$$
5. Kolom $SX_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned} SX_i \cdot X_t &= 480 + 213 + 364 + 555 + \dots + 605 \\ &= 17195 \end{aligned}$$
6. Kolom Sx_i^2

$$\begin{aligned} Sx_i^2 &= SX_i^2 - \frac{(SX_i)^2}{n} \\ &= 484 - \frac{116^2}{30} \\ &= 35.467 \end{aligned}$$
7. Kolom $Sx_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned} Sx_i \cdot x_t &= SX_i \cdot X_t - \frac{(SX_i)(SX_t)}{n} \\ &= 17195 - \frac{116 \times 4353}{30} \\ &= 363.40 \end{aligned}$$
8. Kolom Sx_t^2

$$\begin{aligned} Sx_t^2 &= SX_t^2 - \frac{(SX_t)^2}{n} \\ &= 647333 - \frac{4353^2}{30} \\ &= 15712.70 \end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{Sx_i \cdot x_t}{\sqrt{(Sx_i^2)(Sx_t^2)}} \\ &= \frac{363.400}{\sqrt{35.467 \times 15712.700}} = \mathbf{0.487} \end{aligned}$$

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (Niat membeli ulang)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	116	484	17195	35.47	363.40	15712.7	0.487	0.361	VALID
2	113	449	16509	23.37	112.70	15712.7	0.186	0.361	DROP
3	124	538	18245	25.47	252.60	15712.7	0.399	0.361	VALID
4	107	417	15997	35.37	471.30	15712.7	0.632	0.361	VALID
5	128	566	18839	19.87	266.20	15712.7	0.476	0.361	VALID
6	122	518	17822	21.87	119.80	15712.7	0.204	0.361	DROP
7	111	439	16327	28.30	220.90	15712.7	0.331	0.361	DROP
8	115	459	16909	18.17	222.50	15712.7	0.416	0.361	VALID
9	115	471	17082	30.17	395.50	15712.7	0.574	0.361	VALID
10	92	318	13665	35.87	315.80	15712.7	0.421	0.361	VALID
11	90	296	13269	26.00	210.00	15712.7	0.329	0.361	DROP
12	92	324	13696	41.87	346.80	15712.7	0.428	0.361	VALID
13	84	276	12535	40.80	346.60	15712.7	0.433	0.361	VALID
14	93	325	13817	36.70	322.70	15712.7	0.425	0.361	VALID
15	82	260	12298	35.87	399.80	15712.7	0.533	0.361	VALID
16	81	255	11866	36.30	112.90	15712.7	0.149	0.361	DROP
17	94	326	13966	31.47	326.60	15712.7	0.464	0.361	VALID
18	95	331	14089	30.17	304.50	15712.7	0.442	0.361	VALID
19	91	313	13519	36.97	314.90	15712.7	0.413	0.361	VALID
20	94	362	14110	67.47	470.60	15712.7	0.457	0.361	VALID
21	112	454	16579	35.87	327.80	15712.7	0.437	0.361	VALID
22	87	311	13099	58.70	475.30	15712.7	0.495	0.361	VALID
23	98	370	14182	49.87	-37.80	15712.7	-0.043	0.361	DROP
24	82	278	11720	53.87	-178.20	15712.7	-0.194	0.361	DROP
25	83	269	12098	39.37	54.70	15712.7	0.070	0.361	DROP
26	107	421	15978	39.37	452.30	15712.7	0.575	0.361	VALID
27	111	447	16557	36.30	450.90	15712.7	0.597	0.361	VALID
28	111	447	16473	36.30	366.90	15712.7	0.486	0.361	VALID
29	120	506	17848	26.00	436.00	15712.7	0.682	0.361	VALID
30	117	475	17060	18.70	83.30	15712.7	0.154	0.361	DROP
31	125	541	18529	20.17	391.50	15712.7	0.695	0.361	VALID
32	109	441	16301	44.97	485.10	15712.7	0.577	0.361	VALID
33	118	506	17656	41.87	534.20	15712.7	0.659	0.361	VALID
34	129	591	19083	36.30	365.10	15712.7	0.483	0.361	VALID
35	116	484	16997	35.47	165.40	15712.7	0.222	0.361	DROP
36	104	406	15624	45.47	533.60	15712.7	0.631	0.361	VALID
37	99	371	14811	44.30	446.10	15712.7	0.535	0.361	VALID
38	108	436	16081	47.20	410.20	15712.7	0.476	0.361	VALID
39	106	410	15817	35.47	436.40	15712.7	0.585	0.361	VALID
40	107	431	15871	49.37	345.30	15712.7	0.392	0.361	VALID
41	111	455	16611	44.30	504.90	15712.7	0.605	0.361	VALID
42	105	425	15703	57.50	467.50	15712.7	0.492	0.361	VALID

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS
VARIABEL Y (Niat membeli ulang)

No. Resp.	Bofir Peringatan																														X _i	X _i ²				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			31	32		
1	4	5	4	4	4	4	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	115	13225			
2	3	2	2	2	1	2	1	1	4	2	1	1	2	1	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	73	5329			
3	4	4	2	4	4	2	4	1	2	2	3	2	2	5	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	101	10201			
4	5	4	4	5	5	2	3	2	1	2	3	4	2	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	2	3	4	113	12769			
5	5	4	5	5	3	5	3	2	2	3	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	133	17689			
6	3	4	4	2	2	5	2	2	1	2	2	4	3	4	4	2	2	3	4	5	4	5	4	3	4	2	3	3	1	2	5	97	9409			
7	4	5	4	5	4	3	3	2	3	1	2	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121	14641			
8	4	3	3	4	3	3	2	5	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	5	4	4	4	3	5	2	2	3	2	3	4	5	106	11236		
9	3	4	3	4	2	3	5	5	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	7921			
10	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	5	4	5	3	5	3	4	5	4	2	4	3	6	2	1	117	13689		
11	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	2	5	3	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	2	114	12996			
12	5	4	4	5	4	2	4	1	2	2	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	2	120	14400			
13	5	5	4	3	4	3	4	2	1	2	1	2	1	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	2	111	12321			
14	5	5	2	4	2	3	4	2	2	2	1	4	4	1	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	2	1	2	3	2	5	5	105	11025	
15	3	4	4	5	4	4	2	4	4	5	2	4	5	3	1	2	5	5	5	4	4	1	4	6	1	4	6	1	1	6	4	4	6	4	121	14641
16	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	5	2	4	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	2	6	5	4	6	4	5	138	19044		
17	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	2	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	1	124	15376		
18	2	2	1	4	4	1	2	2	1	1	2	1	3	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	54	2916		
19	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	3	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	1	5	4	127	16129		
20	2	4	2	4	2	4	1	1	2	4	1	4	1	2	1	1	1	2	2	2	2	4	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	62	3844		
21	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	137	18769			
22	4	4	2	4	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	2	4	4	2	3	3	2	2	3	102	10404		
23	4	5	3	5	4	4	2	3	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	119	14161		
24	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	143	20449		
25	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	3	4	5	3	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	136	18496			
26	2	2	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	136	18496			
27	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	142	20164			
28	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	5	4	2	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	128	16384		
29	4	4	3	4	5	3	2	3	4	1	3	5	4	3	4	1	3	3	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	103	10609		
30	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	143	20449		
ΣX _i	119	124	107	128	108	115	92	95	89	93	82	103	104	93	101	116	91	107	111	111	120	125	109	118	129	104	99	108	106	107	111	105	3430	40783		
ΣX _i ²	499	538	417	566	424	471	322	347	305	351	260	409	402	323	401	506	333	421	447	447	506	541	441	506	591	406	371	436	410	431	455	425	14767	19167		

0.898889 0.849 1.1789 0.6622 1.173333 1.0056 1.329 1.53889 1.36556 2.09 1.956 1.845556 1.3822 1.1567 2.032222 1.915556 1.8989 1.3122 1.21 1.21 0.866667 0.672 1.499 1.3956 1.21 1.51556 1.477 1.5733 1.1822 1.6456 1.4767 1.9167

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (Niat membeli ulang)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	119	499	14088	26.97	482.33	15018.7	0.758	0.361	VALID
2	124	538	14460	25.47	282.67	15018.7	0.457	0.361	VALID
3	107	417	12790	35.37	556.33	15018.7	0.763	0.361	VALID
4	128	566	14917	19.87	282.33	15018.7	0.517	0.361	VALID
5	108	424	12736	35.20	388.00	15018.7	0.534	0.361	VALID
6	115	471	13606	30.17	457.67	15018.7	0.680	0.361	VALID
7	92	322	10919	39.87	400.33	15018.7	0.517	0.361	VALID
8	95	347	11283	46.17	421.33	15018.7	0.506	0.361	VALID
9	89	305	12863	40.97	2687.33	15018.7	3.426	0.361	VALID
10	93	351	11127	62.70	494.00	15018.7	0.509	0.361	VALID
11	82	260	9818	35.87	442.67	15018.7	0.603	0.361	VALID
12	103	409	12309	55.37	532.67	15018.7	0.584	0.361	VALID
13	104	402	12321	41.47	430.33	15018.7	0.545	0.361	VALID
14	93	323	11024	34.70	391.00	15018.7	0.542	0.361	VALID
15	101	401	11984	60.97	436.33	15018.7	0.456	0.361	VALID
16	116	506	13691	57.47	428.33	15018.7	0.461	0.361	VALID
17	91	333	10810	56.97	405.67	15018.7	0.439	0.361	VALID
18	107	421	12792	39.37	558.33	15018.7	0.726	0.361	VALID
19	111	447	13261	36.30	570.00	15018.7	0.772	0.361	VALID
20	111	447	13170	36.30	479.00	15018.7	0.649	0.361	VALID
21	120	506	14198	26.00	478.00	15018.7	0.765	0.361	VALID
22	125	541	14685	20.17	393.33	15018.7	0.715	0.361	VALID
23	109	441	13025	44.97	562.67	15018.7	0.685	0.361	VALID
24	118	506	14116	41.87	624.67	15018.7	0.788	0.361	VALID
25	129	591	15215	36.30	466.00	15018.7	0.631	0.361	VALID
26	104	406	12376	45.47	485.33	15018.7	0.587	0.361	VALID
27	99	371	11850	44.30	531.00	15018.7	0.651	0.361	VALID
28	108	436	12930	47.20	582.00	15018.7	0.691	0.361	VALID
29	106	410	12669	35.47	549.67	15018.7	0.753	0.361	VALID
30	107	431	12729	49.37	495.33	15018.7	0.575	0.361	VALID
31	111	455	13287	44.30	596.00	15018.7	0.731	0.361	VALID
32	105	425	12536	57.50	531.00	15018.7	0.571	0.361	VALID

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL Y (Niat membeli ulang)**

No.	Varians
1	0.90
2	0.85
3	1.18
4	0.66
5	1.17
6	1.01
7	1.33
8	1.54
9	1.37
10	2.09
11	1.20
12	1.85
13	1.38
14	1.16
15	2.03
16	1.92
17	1.90
18	1.31
19	1.21
20	1.21
21	0.87
22	0.67
23	1.50
24	1.40
25	1.21
26	1.52
27	1.48
28	1.57
29	1.18
30	1.65
31	1.48
32	1.92
$\sum Si^2$	43.68

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{499 - \frac{119^2}{30}}{30} = 0.90$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{407182 - \frac{3430^2}{30}}{30} = 500.62$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{32}{31} \left(1 - \frac{43.68}{500.62} \right)$$

$$= 0.94219$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

KUESIONER PENELITIAN (Uji Coba)

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “**Hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan dengan Niat Membeli Ulang toko *online* OLX.COM pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di UNJ**”. Mohon untuk mengisi instrumen berikut dengan sebenar-benarnya dan Saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima Kasih.

Fahmi Muttaqin

No. Responden : _____

Nama Responden : _____

No. HP : _____

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda *checklist* (√) untuk mengisi setiap pernyataan di bawah ini.

Keterangan : **STS** : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

B. Kemudahan Penggunaan

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1.	Tampilan <i>website</i> OLX.com menerapkan background yang mudah diingat					
2.	<i>Website</i> OLX.Com memiliki logo yang mudah diingat					
3.	Slogan pada <i>Website</i> OLX.COM terlalu singkat sehingga sulit diingat					
4.	OLX.Com mempunyai fitur berbelanja yang mudah dipelajari					
5.	<i>Website</i> OLX.COM memiliki bahasa yang mudah					
6.	OLX.COM memiliki fitur yang sulit dipelajari					
7.	<i>Website</i> OLX.COM mudah disesuaikan dengan kebutuhan pengguna					
8.	Proses transaksi melalui OLX.COM mudah disesuaikan					
9.	<i>Website</i> OLX.COM sulit disesuaikan pengguna					
10.	<i>Website</i> OLX.COM mudah digunakan berbagai kondisi					
11.	Sulit membiasakan diri menggunakan teknologi OLX.COM					
12.	OLX.COM memberikan informasi jelas mengenai proses transaksi					
13.	OLX.COM bersikap tertutup dalam memberikan informasi transaksi					
14.	Bertransaksi melalui OLX.COM dapat dilakukan secara mudah					
15.	Saya dapat mengendalikan proses transaksi melalui <i>website</i> OLX.COM					
16.	Saya dapat memesan barang dengan mudah melalui <i>website</i> OLX.COM					
17.	Saya sulit mengendalikan proses transaksi melalui <i>website</i> OLX.COM					
18.	tampilan <i>website</i> OLX.COM mudah untuk dimengerti maksud tujuannya					
19.	<i>website</i> OLX.COM memiliki bahasa yang mudah dimengerti tujuannya					
20.	<i>website</i> OLX.COM memiliki Bahasa yang sulit dimengerti					
21.	fitur berbelanja pada OLX.COM ditampilkan dengan jelas					

22	logo pada OLX.COM ditampilkan secara jelas					
23	logo yang terdapat di <i>website</i> OLX.COM kurang jelas					
24	<i>Website</i> OLX.COM mudah diakses melalui gadget					
25	OLX.COM lebih simple digunakan dibandingkan toko <i>online</i> pesaing					
26	<i>Website</i> OLX.COM sulit dioperasikan					
27	OLX.COM mencantumkan dengan detail spesifikasi barang yang dijual					
28	OLX.COM mencantumkan dengan lengkap data penjual					
29	<i>Website</i> OLX.COM kurang mencantumkan spesifikasi barang / jasa yang dijual					
30	Saya mendapatkan pengalaman menarik setelah menggunakan <i>website</i> dan aplikasi OLX.COM					
31	Saya menjadi lebih terampil setelah bertransaksi melalui OLX.COM					
32	<i>Website</i> OLX.COM tidak mengesankan buat saya.					
33	<i>Website</i> OLX.COM membuat saya lebih pandai dalam bertransaksi.					
34	<i>Website</i> OLX.Com mempermudah saya dalam penggunaan aplikasi <i>online shop</i>					
35	<i>Website</i> OLX.COM membantu pengguna dalam berbelanja online					
36	OLX.COM kurang membantu saya dalam berbelanja online					

Data Perhitungan Uji

Coba Variabel X_1

No	Buku Penyisihan																														Σ _A	Σ _B							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			31	32	33	34	35	36	Σ _A
1	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	89	2520
2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	97	940
3	2	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	26	1576	
4	5	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	151	2301	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	160	2560	
6	5	2	3	4	5	3	3	1	2	5	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4	24	1576		
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	2201		
8	3	2	4	3	5	2	3	2	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	1	1	2	2	4	3	3	3	5	2	10	1210	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	2	4	2	4	1	4	4	4	5	2	2	11	1461		
10	4	5	4	5	3	4	2	4	3	6	2	1	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	19	1921	
11	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	3	15	1825		
12	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	44	2076		
13	4	4	4	4	2	5	3	3	4	3	2	3	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	1	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	13	1769	
14	3	4	4	3	4	2	1	2	3	2	5	5	5	4	5	4	5	2	4	4	5	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	18	1944	
15	4	5	5	4	2	6	4	4	6	4	6	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	1	5	4	5	4	5	4	2	5	4	2	4	4	4	3	19	1921	
16	5	4	4	5	5	2	6	5	4	6	4	5	4	1	4	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	16	1846		
17	4	3	3	2	5	4	4	3	3	3	5	1	1	3	4	5	3	3	4	5	2	4	3	1	1	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	2	16	1346	
18	2	1	1	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2	2	4	4	1	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	18	1394	
19	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	5	12	2314	
20	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	4	2	4	3	4	2	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	8	904	
21	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	2	2	2	2	3	4	5	4	4	4	4	4	2	46	2136		
22	3	2	2	3	4	4	2	3	3	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	2	5	2	4	4	2	4	3	4	5	2	16	1346		
23	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	2	3	3	4	4	3	1	2	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	22	1484		
24	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	3	5	3	14	2316			
25	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	15	2405		
26	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	15	2405		
27	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	17	2169
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	15	2105	
29	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	2	4	2	4	1	5	4	4	4	3	3	4	19	1416		
30	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	1	2	2	2	3	3	28	1634		
Σ _A	116	107	111	109	120	106	103	108	106	114	111	105	110	115	115	128	106	122	115	116	102	133	101	112	103	120	104	116	118	111	116	110	98	113	131	101	402	55006	
Σ _B	474	421	447	431	510	416	401	436	410	478	455	435	430	477	461	544	408	516	461	472	370	601	383	468	395	498	402	488	482	441	472	432	342	443	591	373	029795		
	059423	07604	07496	07498	051468	05424	05802	06259	07167	03298	03591	05191	05007	05912	05991	05981	07365	04914	0359	03163	04757	04206	01174	03916	04182	045204	045382	041594	03916	03823	036578	045914274	0325871	041638	00744588	0279795			

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X1 (Kemudahan Penggunaan)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 5 + 2 + 2 + 4 + \dots + 3 \\ &= 116\end{aligned}$$
2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\Sigma X_t &= 116 + 93 + 113 + 131 + \dots + 81 \\ &= 4032\end{aligned}$$
3. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= 116^2 + 93^2 + 113^2 + 131^2 + \dots + 81^2 \\ &= 550806\end{aligned}$$
4. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 5^2 + 2^2 + 2^2 + 4^2 + \dots + 3^2 \\ &= 474\end{aligned}$$
5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= 384 + 364 + 490 + 392 + \dots + 320 \\ &= 15873\end{aligned}$$
6. Kolom Σx_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma x_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 474 - \frac{116^2}{30} \\ &= 25.467\end{aligned}$$
7. Kolom $\Sigma x_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned}\Sigma x_i \cdot x_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 15873 - \frac{116 \times 4032}{30} \\ &= 282.60\end{aligned}$$
8. Kolom Σx_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma x_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 550806 - \frac{4032^2}{30} \\ &= 8905.20\end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{\Sigma x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\Sigma x_i^2) (\Sigma x_t^2)}}$$

$$= \frac{282.600}{\sqrt{25.467 \times 8905.200}} = 0.593$$

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	116	474	15873	25.47	282.60	8905.2	0.593	0.361	VALID
2	107	421	14831	39.37	450.20	8905.2	0.760	0.361	VALID
3	111	447	15344	36.30	425.60	8905.2	0.749	0.361	VALID
4	109	431	15068	34.97	418.40	8905.2	0.750	0.361	VALID
5	120	510	16394	30.00	266.00	8905.2	0.515	0.361	VALID
6	106	416	14576	41.47	329.60	8905.2	0.542	0.361	VALID
7	103	401	14220	47.37	376.80	8905.2	0.580	0.361	VALID
8	108	436	14921	47.20	405.80	8905.2	0.626	0.361	VALID
9	106	410	14643	35.47	396.60	8905.2	0.706	0.361	VALID
10	114	478	15398	44.80	76.40	8905.2	0.121	0.361	DROP
11	111	455	15257	44.30	338.60	8905.2	0.539	0.361	VALID
12	105	425	14472	57.50	360.00	8905.2	0.503	0.361	VALID
13	110	430	15028	26.67	244.00	8905.2	0.501	0.361	VALID
14	115	477	15678	36.17	222.00	8905.2	0.391	0.361	VALID
15	115	461	15676	20.17	220.00	8905.2	0.519	0.361	VALID
16	128	564	17362	17.87	158.80	8905.2	0.398	0.361	VALID
17	106	408	14643	33.47	396.60	8905.2	0.726	0.361	VALID
18	122	516	16606	19.87	209.20	8905.2	0.497	0.361	VALID
19	115	461	15684	20.17	228.00	8905.2	0.538	0.361	VALID
20	116	472	15735	23.47	144.60	8905.2	0.316	0.361	DROP
21	102	370	13925	23.20	216.20	8905.2	0.476	0.361	VALID
22	133	601	18009	11.37	133.80	8905.2	0.421	0.361	VALID
23	101	383	13647	42.97	72.60	8905.2	0.117	0.361	DROP
24	112	468	15314	49.87	261.20	8905.2	0.392	0.361	VALID
25	103	395	14094	41.37	250.80	8905.2	0.413	0.361	VALID
26	120	498	16301	18.00	173.00	8905.2	0.432	0.361	VALID
27	104	402	14235	41.47	257.40	8905.2	0.424	0.361	VALID
28	116	488	15837	39.47	246.60	8905.2	0.416	0.361	VALID
29	118	482	16015	17.87	155.80	8905.2	0.391	0.361	VALID
30	111	441	15117	30.30	198.60	8905.2	0.382	0.361	VALID
31	116	472	15730	23.47	139.60	8905.2	0.305	0.361	DROP
32	110	432	15016	28.67	232.00	8905.2	0.459	0.361	VALID
33	98	342	13315	21.87	143.80	8905.2	0.326	0.361	DROP
34	113	443	15351	17.37	163.80	8905.2	0.417	0.361	VALID
35	131	591	17637	18.97	30.60	8905.2	0.074	0.361	DROP
36	101	373	13726	32.97	151.60	8905.2	0.280	0.361	DROP

No. Resp.	Butir Pernyataan																														X _i	X _i ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	X _i		
1	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	128	16384
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	75	5625	
3	2	3	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	2	3	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	102	10404	
4	5	4	5	4	4	3	3	2	2	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	121	14641	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	133	17689	
6	5	2	3	4	5	3	3	1	2	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	2	4	3	3	4	4	98	9604	
7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	118	13924	
8	3	2	4	3	5	2	2	3	2	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	1	1	2	2	3	3	86	7396	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4	5	4	2	4	1	4	4	4	2	3	97	9409	
10	4	5	4	5	3	4	2	4	3	2	1	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	110	12100	
11	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	5	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	109	11881	
12	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	2	5	4	5	4	4	5	5	117	13689	
13	4	4	4	4	2	5	3	3	3	3	2	3	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	107	11449	
14	3	4	4	3	4	2	1	2	3	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	115	13225	
15	4	5	5	4	2	2	6	4	6	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	2	5	4	2	4	114	12996	
16	5	4	4	5	2	6	5	4	4	5	4	1	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	5	3	2	3	3	111	12321	
17	4	3	3	2	5	4	4	3	3	5	1	1	3	4	5	3	3	4	2	4	1	1	3	2	3	3	3	4	4	90	8100	
18	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	4	4	1	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	88	7744	
19	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	5	125	15625	
20	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	76	5776	
21	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	2	2	3	4	5	4	4	5	4	120	14400	
22	3	2	2	3	4	4	2	3	3	2	3	2	4	4	4	2	4	4	3	4	5	2	5	2	4	4	2	4	4	94	8836	
23	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	2	3	4	4	1	2	3	4	1	3	4	4	4	97	9409	
24	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	124	15376	
25	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	125	15625	
26	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	130	16900	
27	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	126	15876	
28	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	5	121	14641	
29	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	2	2	4	1	5	4	4	4	2	93	8649	
30	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	2	2	110	12100	
ΣX _i	116	107	111	109	120	106	103	108	106	111	105	110	115	115	128	106	122	115	102	133	112	103	120	104	116	118	115	110	114	3560	361794	
ΣX _i ²	474	421	447	431	510	416	401	436	410	455	425	430	477	461	564	498	516	461	370	601	468	395	498	402	488	482	463	432	458			

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X1 (Kemudahan Penggunaan)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	116	474	12876	25.47	270.67	7540.7	0.6177	0.361	VALID
2	107	421	12062	39.37	434.67	7540.7	0.7978	0.361	VALID
3	111	447	12356	36.30	294.00	7540.7	0.5619	0.361	VALID
4	109	431	12239	34.97	394.33	7540.7	0.7679	0.361	VALID
5	120	510	13306	30.00	266.00	7540.7	0.5593	0.361	VALID
6	106	416	11837	41.47	318.33	7540.7	0.5693	0.361	VALID
7	103	401	11543	47.37	350.33	7540.7	0.5862	0.361	VALID
8	108	436	12126	47.20	390.00	7540.7	0.6537	0.361	VALID
9	106	410	11905	35.47	386.33	7540.7	0.7470	0.361	VALID
10	111	455	12409	44.30	347.00	7540.7	0.6004	0.361	VALID
11	105	425	11785	57.50	375.00	7540.7	0.5695	0.361	VALID
12	110	430	12186	26.67	232.67	7540.7	0.5189	0.361	VALID
13	115	477	12717	36.17	220.33	7540.7	0.4219	0.361	VALID
14	115	461	12700	20.17	203.33	7540.7	0.5214	0.361	VALID
15	128	564	14065	17.87	155.67	7540.7	0.4241	0.361	VALID
16	106	408	11894	33.47	375.33	7540.7	0.7471	0.361	VALID
17	122	516	13451	19.87	193.67	7540.7	0.5004	0.361	VALID
18	115	461	12694	20.17	197.33	7540.7	0.5060	0.361	VALID
19	102	370	11276	23.20	192.00	7540.7	0.4590	0.361	VALID
20	133	601	14563	11.37	110.33	7540.7	0.3769	0.361	VALID
21	112	468	12393	49.87	222.33	7540.7	0.3626	0.361	VALID
22	103	395	11406	41.37	213.33	7540.7	0.3820	0.361	VALID
23	120	498	13203	18.00	163.00	7540.7	0.4424	0.361	VALID
24	104	402	11524	41.47	222.67	7540.7	0.3982	0.361	VALID
25	116	488	12816	39.47	210.67	7540.7	0.3862	0.361	VALID
26	118	482	12959	17.87	136.33	7540.7	0.3714	0.361	VALID
27	115	463	12669	22.17	172.33	7540.7	0.4215	0.361	VALID
28	110	432	12145	28.67	191.67	7540.7	0.4122	0.361	VALID
29	114	458	12579	24.80	191.00	7540.7	0.4417	0.361	VALID

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL X1 (Kemudahan Penggunaan)**

No.	Varians
1	0.85
2	1.31
3	1.21
4	1.17
5	1.00
6	1.38
7	1.58
8	1.57
9	1.18
10	1.48
11	1.92
12	0.89
13	1.21
14	0.67
15	0.60
16	1.12
17	0.66
18	0.67
19	0.77
20	0.38
21	1.66
22	1.38
23	0.60
24	1.38
25	1.32
26	0.60
27	0.74
28	0.96
29	0.83
$\sum Si^2$	31.07

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{474 - \frac{116^2}{30}}{30} = 0.85$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{361794 - \frac{3260^2}{30}}{30} = 251.36$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{29}{28} \left(1 - \frac{31.07}{251.36} \right)$$

$$= 0.908$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

KUESIONER PENELITIAN (Uji Coba)

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul **“Hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan dengan Niat Membeli Ulang toko *online* OLX.COM pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di UNJ”**. Mohon untuk mengisi instrumen berikut dengan sebenar-benarnya dan Saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima Kasih.

Fahmi Muttaqin

No. Responden : _____

Nama Responden : _____

No. HP : _____

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda *checklist* (√) untuk mengisi setiap pernyataan di bawah ini.

Keterangan : **STS** : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
R : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

C. Kepercayaan

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1.	OLX.COM memenuhi harapan pengguna toko <i>online</i>					
2.	OLX.COM memberikan efektifitas berbelanja					
3.	OLX.COM lebih handal dalam memenuhi kebutuhan berbelanja dibanding toko <i>online</i> lain					
4.	OLX.COM kurang handal dalam memenuhi kebutuhan berbelanja dibanding toko <i>online</i> lain.					
5.	OLX.COM merupakan toko <i>online</i> terbaik di kelasnya					
6.	OLX.COM menjadi <i>top brand</i> teratas dalam kategori penyedia layanan toko <i>online</i>					
7.	OLX.COM memiliki reputasi buruk dimata pengguna toko <i>online</i>					
8.	Saya dapat menemukan barang yang tidak saya temukan di toko <i>online</i> lain					
9.	OLX.COM dapat menjawab keraguan konsumen saat berbelanja <i>online</i>					
10.	OLX.COM kurang menjawab keraguan konsumen saat berbelanja <i>online</i> .					
11.	Toko <i>online</i> OLX.COM tidak pernah mencari keuntungan yang bersifat merugikan pembeli.					
12.	Toko <i>online</i> OLX.COM mencari keuntungan dengan cara yang sesuai dengan hukum jual beli.					
13.	Toko <i>online</i> tidak meraih lebih banyak dengan menjual barang lebih mahal					
14.	OLX.COM bertindak oportunistik dalam mencari keuntungan					
15.	OLX.COM selalu berusaha membuat pelanggan lebih nyaman saat berbelanja					
16.	OLX.COM memiliki niat baik terhadap memenuhi kebutuhan pembeli					
17.	OLX.COM memiliki niat negative terhadap pemenuhan kebutuhan pembeli					
18.	OLX.COM selalu menjaga privasi saya dalam berbelanja <i>online</i>					
19.	OLX.COM menjaga dengan baik data					

	pribadi pembeli saat bertransaksi <i>online</i>					
20	OLX.COM tidak pernah membocorkan data pribadi pada pihak yang tidak berwenang					
21	Toko <i>online</i> OLX.COM tidak menjaga privasi saya dalam berbelanja <i>online</i>					
22	OLX.Com merupakan toko <i>online</i> yang aman dari resiko tindakan kriminal					
23	OLX.COM menindak tegas penjual yang merugikan pembeli					
24	OLX.COM melindungi pengguna dari kejahatan bertransaksi.					
25	OLX.COM selalu menghimbau saya untuk berhati hati dalam bertransaksi					
26	OLX.COM tidak tegas menindak penjual yang merugikan pembeli					
27	OLX.COM bersikap jujur pada barang yang dijual.					
28	OLX.COM menepati janjinya					
29	OLX.COM tidak berbohong mengenai barang yang dijual					
30	OLX.COM berbohong mengenai barang yang di jual					

Data Perhitungan Uji Coba

Variabel X_2

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL X₂ (Kepercayaan)

No.	Butir Pernyataan																													X ₁	X ₂	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			
1	3	5	4	4	5	1	3	5	4	5	2	4	1	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	5	2	4	4	4	4	107	11449	
2	4	3	4	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	2	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	3	119	14161	
3	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	1	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	124	15376	
4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3	1	4	5	2	3	5	5	5	116	13456	
5	4	5	2	3	5	3	4	4	5	5	5	2	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	122	14884	
6	4	5	5	1	2	3	4	5	5	4	3	1	4	5	5	5	3	4	5	2	4	5	5	3	4	1	5	1	1	104	10816	
7	2	2	4	5	5	4	3	2	1	1	1	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	2	4	2	5	5	3	104	10816	
8	4	4	4	2	5	5	5	5	2	5	2	5	4	4	3	4	4	4	3	1	1	5	5	5	5	4	5	4	5	113	12769	
9	3	1	3	3	3	4	1	4	5	5	5	3	5	5	4	5	3	2	2	5	2	4	1	2	2	4	3	4	3	96	9216	
10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	5	1	1	4	5	5	1	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	120	14400	
11	3	2	2	3	4	5	5	5	2	1	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	115	13225	
12	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	1	4	1	5	5	4	5	117	13689	
13	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	3	4	5	4	119	14161	
14	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	4	4	1	3	4	5	1	5	1	2	4	4	4	4	2	2	1	2	5	2	78	6084
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	1	2	4	3	4	5	4	5	5	5	1	1	122	14884	
16	5	4	2	5	4	4	5	5	5	4	2	3	1	2	3	4	3	2	5	5	5	3	5	4	4	4	4	1	3	107	11449	
17	4	4	3	2	1	2	5	4	4	4	3	4	1	4	4	3	5	5	5	5	5	2	5	1	2	2	4	3	5	101	10201	
18	1	1	1	4	4	4	5	5	5	3	1	4	3	1	5	1	2	1	3	4	4	1	2	1	5	5	1	1	2	80	6400	
19	5	5	5	4	3	4	5	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	128	16384	
20	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	1	5	4	3	4	5	5	5	4	2	4	4	119	14161	
21	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	124	15376		
22	4	4	2	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	1	5	5	5	2	4	3	5	4	1	4	3	5	1	2	102	10404	
23	4	4	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	4	1	2	2	5	5	1	5	2	1	5	1	5	4	5	5	79	6241	
24	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	1	5	5	5	4	5	3	5	5	5	1	3	123	15129	
25	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	1	2	4	4	5	5	1	2	4	4	2	117	13669	
26	2	1	3	3	5	5	5	5	2	4	5	5	5	1	2	4	2	5	5	5	5	2	2	2	4	5	5	5	5	112	12544	
27	5	5	3	2	5	1	5	5	4	4	1	1	2	5	5	5	1	3	3	3	3	4	5	5	5	2	5	3	1	101	10201	
28	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	2	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	127	16129	
29	5	5	5	5	3	4	5	3	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	127	16129
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	4	5	3	1	5	5	5	4	4	5	125	15625		
ΣX ₁	116	116	115	114	115	111	126	125	120	122	105	112	113	108	124	128	109	102	119	116	117	124	111	110	113	117	125	106	109	3348	379448	
ΣX ₂	486	500	487	484	495	469	508	503	534	542	437	474	493	448	558	580	445	422	513	498	497	554	481	466	479	501	557	442	453	0.3862		
0.45091	0.4213	0.6738	0.5404	0.3262	0.48861	0.4557	0.3778	0.37131	0.5458	0.4972	0.398	0.4175	0.0702	0.3766	0.4671	0.5429	-0.161	0.3968	0.4092	-0.0991	0.4555	0.3369	0.4375	0.4529	0.41164	0.43189	0.0805	0.3862				
23	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1			
13156	13176	13183	13016	13017	13017	12672	14278	14137	13600	13897	12034	12726	12872	12094	14032	14492	12454	11277	13474	13165	13009	14062	12539	12540	12863	13267	14148	11880	14426			

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X2 (Kepercayaan)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SX_i = Jumlah butir ke satu

$$SX_i = 3 + 4 + 5 + 4 + \dots + 4$$

$$= 116$$
2. Kolom SX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$SX_t = 107 + 119 + 124 + 116 + \dots + 129$$

$$= 3348$$
3. Kolom SX_t^2

$$SX_t^2 = 107^2 + 119^2 + 124^2 + 116^2 + \dots + 129^2$$

$$= 379448$$
4. Kolom SX_i^2

$$SX_i^2 = 3^2 + 4^2 + 5^2 + 4^2 + \dots + 4^2$$

$$= 486$$
5. Kolom $SX_i \cdot X_t$

$$SX_i \cdot X_t = 321 + 476 + 620 + 464 + \dots + 516$$

$$= 13156$$
6. Kolom Sx_i^2

$$Sx_i^2 = SX_i^2 - \frac{(SX_i)^2}{n}$$

$$= 486 - \frac{116^2}{30}$$

$$= 37.467$$
7. Kolom $Sx_i \cdot x_t$

$$Sx_i \cdot x_t = SX_i \cdot X_t - \frac{(SX_i)(SX_t)}{n}$$

$$= 13156 - \frac{116 \times 3348}{30}$$

$$= 210.40$$
8. Kolom Sx_t^2

$$Sx_t^2 = SX_t^2 - \frac{(SX_t)^2}{n}$$

$$= 379448 - \frac{3348^2}{30}$$

$$= 5811.20$$
9. Kolom r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{Sx_i \cdot x_t}{\sqrt{(Sx_i^2) (Sx_t^2)}}$$

$$= \frac{210.400}{\sqrt{37.467 \times 5811.200}} = \mathbf{0.451}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X2 (Kepercayaan)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	116	486	13156	37.47	210.40	5811.2	0.451	0.361	VALID
2	116	500	13176	51.47	230.40	5811.2	0.421	0.361	VALID
3	115	487	13183	46.17	349.00	5811.2	0.674	0.361	VALID
4	114	484	13016	50.80	293.60	5811.2	0.540	0.361	VALID
5	115	495	13017	54.17	183.00	5811.2	0.326	0.361	DROP
6	111	469	12672	58.30	284.40	5811.2	0.489	0.361	VALID
7	126	568	14278	38.80	216.40	5811.2	0.456	0.361	VALID
8	125	563	14137	42.17	187.00	5811.2	0.378	0.361	VALID
9	120	534	13600	54.00	208.00	5811.2	0.371	0.361	VALID
10	122	542	13897	45.87	281.80	5811.2	0.546	0.361	VALID
11	105	437	12034	69.50	316.00	5811.2	0.497	0.361	VALID
12	112	474	12726	55.87	226.80	5811.2	0.398	0.361	VALID
13	113	493	12872	67.37	261.20	5811.2	0.417	0.361	VALID
14	108	448	12094	59.20	41.20	5811.2	0.070	0.361	DROP
15	124	558	14032	45.47	193.60	5811.2	0.377	0.361	VALID
16	128	580	14492	33.87	207.20	5811.2	0.467	0.361	VALID
17	109	445	12454	48.97	289.60	5811.2	0.543	0.361	VALID
18	102	422	11277	75.20	-106.20	5811.2	-0.161	0.361	DROP
19	119	513	13474	40.97	193.60	5811.2	0.397	0.361	VALID
20	116	498	13165	49.47	219.40	5811.2	0.409	0.361	VALID
21	117	497	13009	40.70	-48.20	5811.2	-0.099	0.361	DROP
22	124	554	14062	41.47	223.60	5811.2	0.456	0.361	VALID
23	111	481	12539	70.30	151.40	5811.2	0.237	0.361	DROP
24	110	466	12540	62.67	264.00	5811.2	0.437	0.361	VALID
25	113	479	12863	53.37	252.20	5811.2	0.453	0.361	VALID
26	117	501	13267	44.70	209.80	5811.2	0.412	0.361	VALID
27	125	557	14148	36.17	198.00	5811.2	0.432	0.361	VALID
28	106	442	11880	67.47	50.40	5811.2	0.080	0.361	DROP
29	109	453	12388	56.97	223.60	5811.2	0.389	0.361	VALID

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X2 (Kepercayaan)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	113	469	10805	43.37	213.13	6101.9	0.414	0.361	VALID
2	116	500	11105	51.47	231.93	6101.9	0.414	0.361	VALID
3	115	487	11130	46.17	350.67	6101.9	0.661	0.361	VALID
4	114	484	10989	50.80	303.40	6101.9	0.545	0.361	VALID
5	111	469	10721	58.30	316.60	6101.9	0.531	0.361	VALID
6	126	568	12040	38.80	229.60	6101.9	0.472	0.361	VALID
7	125	563	11941	42.17	224.33	6101.9	0.442	0.361	VALID
8	120	534	11525	54.00	277.00	6101.9	0.483	0.361	VALID
9	122	542	11767	45.87	331.53	6101.9	0.627	0.361	VALID
10	105	437	10157	69.50	315.00	6101.9	0.484	0.361	VALID
11	112	474	10767	55.87	268.87	6101.9	0.460	0.361	VALID
12	113	493	10856	67.37	264.13	6101.9	0.412	0.361	VALID
13	124	558	11834	45.47	211.07	6101.9	0.401	0.361	VALID
14	128	580	12211	33.87	213.13	6101.9	0.469	0.361	VALID
15	109	445	10509	48.97	292.07	6101.9	0.534	0.361	VALID
16	121	525	11536	36.97	194.27	6101.9	0.409	0.361	VALID
17	116	498	11108	49.47	234.93	6101.9	0.428	0.361	VALID
18	124	554	11834	41.47	211.07	6101.9	0.420	0.361	VALID
19	117	517	11224	60.70	257.20	6101.9	0.423	0.361	VALID
20	110	466	10544	62.67	233.33	6101.9	0.377	0.361	VALID
21	113	479	10884	53.37	292.13	6101.9	0.512	0.361	VALID
22	117	501	11200	44.70	233.20	6101.9	0.447	0.361	VALID
23	125	557	11890	36.17	173.33	6101.9	0.369	0.361	VALID
24	116	512	11103	63.47	229.93	6101.9	0.369	0.361	VALID

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL X2 (Kepercayaan)**

No.	Varians
1	1.45
2	1.72
3	1.54
4	1.69
5	1.94
6	1.29
7	1.41
8	1.80
9	1.53
10	2.32
11	1.86
12	2.25
13	1.52
14	1.13
15	1.63
16	1.23
17	1.65
18	1.38
19	2.02
20	2.09
21	1.78
22	2.12
23	2.12
24	2.12
$\sum Si^2$	41.57

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{469 - \frac{113^2}{30}}{30} = 1.45$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{269680 - \frac{2812^2}{30}}{30} = 203.40$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{24}{24-1} \left(1 - \frac{41.57}{203.40} \right)$$

$$= 0.83023$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

KUESIONER PENELITIAN (Final)

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul **“Hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan dengan Niat Membeli Ulang toko *online* OLX.COM pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di UNJ”**. Mohon untuk mengisi instrumen berikut dengan sebenar-benarnya dan Saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima Kasih.

Fahmi Muttaqin

No. Responden : _____

Nama Responden : _____

No. HP : _____

Program Studi : _____

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda *checklist* (√) untuk mengisi setiap pernyataan di bawah ini.

Keterangan :
STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
R : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

A. Niat Membeli Ulang

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya berencana membeli kembali barang yang sama melalui OLX.COM					
2.	Saya mengurungkan niat saya untuk kembali bertransaksi barang ataupun jasa melalui OLX.COM					
3.	Saya berencana melakukan pembelian kembali barang lain melalui OLX.COM					
4.	Saya berencana menggunakan OLX.COM untuk mencari barang lain yang dibutuhkan					
5.	Jika ada kesempatan saya akan melakukan transaksi jasa lagi melalui OLX.COM					
6.	Jika situasi dan kondisi tidak memungkinkan, saya akan mengurungkan niat berbelanja barang atau jasa melalui OLX.COM					
7.	Mungkin saya akan bertransaksi kembali jika OLX.COM sebagai penyedia layanan online shop terus meyakinkan pengguna					
8.						
9.	Saya akan mengurungkan niat bertransaksi jika OLX.COM terus menunjukkan reputasi buruk sebagai online shop					
10.	Saya tertarik untuk menyarankan OLX.COM pada pengguna toko online					
11.	Saya menyarankan OLX.COM pada keluarga dan orang disekitar					
12.	Saya melarang keluarga dan orang disekitar saya untuk berbelanja di OLX.COM					
13.	Saya akan menganjurkan Toko <i>online shop</i> OLX.COM pada pengguna toko <i>online lain</i>					
14.	Saya enggan menganjurkan OLX.COM kepada keluarga dan orang sekitar					
15.	Saya akan berbicara pengalaman memuaskan bertransaksi dengan OLX.COM					

16.	Saya akan menceritakan pengalaman menarik menggunakan fitur belanja OLX.COM					
17.	Saya akan menceritakan pengalaman buruk menggunakan OLX.COM					
18.	Saya lebih mengedepankan OLX.Com untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saya, dibanding toko <i>online</i>					
19.	Saya menjadikan OLX.COM sebagai pilihan cadangan dibawah para pesaing					
20.	Saya dengan senang hati akan berbelanja lagi di OLX.COM					
21.	Saya antusias berbelanja melalui OLX.Com di masa depan					
22.	Saya mencari tahu gambaran umum OLX.COM melalui online magazine					
23.	Saya mencari tahu history transaksi OLX.COM dari online news					
24.	Saya tidak pernah mencari tahu OLX.COM melalui media online					
25.	Saya mencari tahu OLX.COM melalui iklan pada web					
26.	Saya enggan mencari tahu OLX.COM melalui iklan					
27.	Saya menelusuri keunggulan menggunakan OLX.COM dari orang di sekitar yang pernah menggunakan					
28.	Saya menelusuri keunggulan menggunakan OLX.COM melalui forum online pengguna					
29.	Saya enggan menelusuri keunggulan menggunakan OLX.COM dari orang sekitar yang pernah menggunakan					
30.	Saya mengetahui OLX.COM dari koran atau majalah					
31.	Saya mengetahui kelebihan OLX.Com melalui reklame					
32.	Saya mendapatkan OLX.Com bukan dari media cetak manapun					

KUESIONER PENELITIAN (Final)

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul **“Hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan dengan Niat Membeli Ulang toko *online* OLX.COM pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di UNJ”**. Mohon untuk mengisi instrumen berikut dengan sebenar-benarnya dan Saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima Kasih.

Fahmi Muttaqin

No. Responden : _____

Nama Responden : _____

No. HP : _____

Program Studi : _____

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda *checklist* (√) untuk mengisi setiap pernyataan di bawah ini.

Keterangan :
STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
R : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

B. Kemudahan Penggunaan

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1.	Tampilan <i>website</i> OLX.com menerapkan background yang mudah diingat					
2.	<i>Website</i> OLX.Com memiliki logo yang mudah diingat					
3.	Slogan pada <i>Website</i> OLX.COM terlalu singkat sehingga sulit diingat					
4.	OLX.Com mempunyai fitur berbelanja yang mudah dipelajari					
5.	<i>Website</i> OLX.COM memiliki bahasa yang mudah					
6.	OLX.COM memiliki fitur yang sulit dipelajari					
7.	<i>Website</i> OLX.COM mudah disesuaikan dengan kebutuhan pengguna					
8.	Proses transaksi melalui OLX.COM mudah disesuaikan					
9.	<i>Website</i> OLX.COM sulit disesuaikan pengguna					
10.	Sulit membiasakan diri menggunakan teknologi OLX.COM					
11.	OLX.COM memberikan informasi jelas mengenai proses transaksi					
12.	OLX.COM bersikap tertutup dalam memberikan informasi transaksi					
13.	Bertransaksi melalui OLX.COM dapat di lakukan secara mudah					
14.	Saya dapat mengendalikan proses transaksi melalui <i>website</i> OLX.COM					
15.	Saya dapat memesan barang dengan mudah melalui <i>website</i> OLX.COM					
16.	Saya sulit mengendalikan proses transaksi melalui <i>website</i> OLX.COM					
17.	tampilan <i>website</i> OLX.COM mudah untuk dimengerti maksud tujuannya					
18.	<i>website</i> OLX.COM memiliki bahasa yang mudah dimengerti tujuannya					
19.	fitur berbelanja pada OLX.COM ditampilkan dengan jelas					
20.	logo pada OLX.COM ditampilkan secara jelas					
21.	<i>Website</i> OLX.COM mudah diakses melalui gadget					

22.	OLX.COM lebih simple digunakan dibandingkan toko <i>online</i> pesaing					
23.	<i>Website OLX.COM</i> sulit dioperasikan					
24.	OLX.COM mencantumkan dengan detail spesifikasi barang yang dijual					
25.	OLX.COM mencantumkan dengan lengkap data penjual					
26.	<i>Website OLX.COM</i> kurang mencantumkan spesifikasi barang / jasa yang dijual					
27.	Saya mendapatkan pengalaman menarik setelah menggunakan <i>website</i> dan aplikasi OLX.COM					
28.	<i>Website OLX.COM</i> tidak mengesankan buat saya.					
29.	<i>Website OLX.Com</i> mempermudah saya dalam penggunaan aplikasi <i>online shop</i>					

KUESIONER PENELITIAN (Final)

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul **“Hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan dengan Niat Membeli Ulang toko *online* OLX.COM pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di UNJ”**. Mohon untuk mengisi instrumen berikut dengan sebenar-benarnya dan Saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima Kasih.

Fahmi Muttaqin

No. Responden : _____

Nama Responden : _____

No. HP : _____

Program Studi : _____

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda *checklist* (√) untuk mengisi setiap pernyataan di bawah ini.

Keterangan :
STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
R : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

C. Kepercayaan

No.	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
1.	OLX.COM memenuhi harapan pengguna toko <i>online</i>					
2.	OLX.COM memberikan efektifitas berbelanja					
3.	OLX.COM lebih handal dalam memenuhi kebutuhan berbelanja dibanding toko <i>online</i> lain					
4.	OLX.COM kurang handal dalam memenuhi kebutuhan berbelanja dibanding toko <i>online</i> lain.					
5.	OLX.COM menjadi <i>top brand</i> teratas dalam kategori penyedia layanan toko <i>online</i>					
6.	OLX.COM memiliki reputasi buruk dimata pengguna toko <i>online</i>					
7.	Saya dapat menemukan barang yang tidak saya temukan di toko <i>online</i> lain					
8.	OLX.COM dapat menjawab keraguan konsumen saat berbelanja <i>online</i>					
9.	OLX.COM kurang menjawab keraguan konsumen saat berbelanja <i>online</i> .					
10.	Toko <i>online</i> OLX.COM tidak pernah mencari keuntungan yang bersifat merugikan pembeli.					
11.	Toko <i>online</i> OLX.COM mencari keuntungan dengan cara yang sesuai dengan hukum jual beli.					
12.	Toko <i>online</i> tidak meraih lebih banyak dengan menjual barang lebih mahal					
13.	OLX.COM selalu berusaha membuat pelanggan lebih nyaman saat berbelanja					
14.	OLX.COM memiliki niat baik terhadap memenuhi kebutuhan pembeli					
15.	OLX.COM memiliki niat negative terhadap pemenuhan kebutuhan pembeli					
16.	OLX.COM menjaga dengan baik data pribadi pembeli saat bertransaksi <i>online</i>					
17.	OLX.COM tidak pernah membocorkan data pribadi pada pihak yang tidak berwenang					
18.	OLX.Com merupakan toko <i>online</i> yang aman dari resiko tindakan kriminal					
19.	OLX.COM melindungi pengguna dari					

	kejahatan bertransaksi.					
20.	OLX.COM selalu menghimbau saya untuk berhati hati dalam bertransaksi					
21.	OLX.COM tidak tegas menindak penjual yang merugikan pembeli					
22.	OLX.COM bersikap jujur pada barang yang dijual.					
23.	OLX.COM tidak berbohong mengenai barang yang dijual					
24.	OLX.COM berbohong mengenai barang yang di jual					

PERHITUNGAN DATA VARIABEL X_1 DENGAN Y

Lampiran 36

DATA MENTAH VARIABEL Y
NIAT MEMBELI ULANG

No. Rep.	No. Item																																w	v ²	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32			
1	1	5	2	4	1	5	2	5	1	4	2	5	1	4	2	5	1	4	2	4	1	5	2	5	4	1	2	5	3	4	1	1	94	8856	
2	1	3	1	5	1	3	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	4	3	2	1	92	8464	
3	1	2	1	1	5	1	4	5	5	1	4	2	5	3	5	2	5	2	5	1	4	1	4	3	2	4	5	2	4	2	3	4	94	8836	
4	1	4	2	2	4	5	3	4	5	4	2	1	2	4	2	1	4	2	4	4	1	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	3	97	9409	
5	4	5	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	106	11236	
6	4	4	1	5	1	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	1	108	11664	
7	1	4	2	4	4	5	3	4	5	4	2	1	4	2	2	4	2	4	4	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	104	10816	
8	4	4	4	4	2	1	5	4	2	1	5	4	3	2	5	4	3	5	3	5	4	4	2	2	2	5	2	5	5	2	2	3	105	11025	
9	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	1	4	5	1	4	3	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	1	104	10816	
10	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	1	4	5	3	4	4	4	1	5	3	2	4	4	2	4	2	4	2	4	3	2	1	107	11449	
11	4	5	4	1	3	4	1	4	2	4	1	2	4	1	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	1	4	4	1	95	9025	
12	4	4	1	3	1	4	2	4	1	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	1	93	8649
13	1	4	3	1	3	5	4	2	5	5	2	2	1	4	5	3	2	1	5	5	4	2	1	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	98	9604
14	1	4	2	5	4	1	3	2	4	1	2	5	3	3	4	2	4	2	1	5	5	2	4	5	2	1	4	3	1	2	2	3	92	8464	
15	2	3	2	5	2	5	4	3	2	5	4	2	5	4	2	4	2	5	4	4	2	4	4	4	2	4	2	5	4	4	4	5	113	12769	
16	2	2	5	2	4	2	2	4	3	2	4	2	5	4	2	5	4	2	5	2	5	2	4	5	1	5	4	4	4	4	5	4	109	11881	
17	2	2	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	2	2	2	4	5	2	5	3	5	3	5	5	5	111	12321	
18	3	2	3	5	3	2	2	5	2	5	3	2	3	2	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	5	4	2	4	2	4	4	4	113	12769	
19	2	2	5	2	2	3	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	2	2	2	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5	115	13225	
20	5	2	5	4	2	5	2	5	2	5	2	4	1	5	5	2	4	5	1	2	4	2	5	5	4	5	4	2	2	4	5	4	117	13689	
21	2	5	4	5	2	2	4	5	1	5	5	1	5	5	1	5	3	5	2	1	5	3	2	4	5	2	4	5	2	5	5	5	116	13456	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	12769	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115	13225	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	13456	
25	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	2	106	11236	
26	2	2	5	4	5	2	3	2	5	4	3	4	2	2	4	2	4	5	2	3	4	5	4	3	2	4	2	4	2	2	2	3	103	10609	
27	2	2	2	5	1	2	5	4	1	5	5	2	1	4	2	5	2	5	2	4	2	5	4	5	2	5	2	5	4	4	3	2	104	10816	
28	2	5	1	5	2	5	1	5	2	5	1	5	2	2	2	2	4	5	2	5	4	5	2	5	2	5	2	5	1	2	2	3	101	10201	
29	2	5	2	2	2	5	2	4	2	2	5	3	4	4	4	4	3	5	2	5	4	4	5	2	5	4	5	4	5	1	4	4	111	12321	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124	15376	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121	14641	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126	15876	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	1	125	15625	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	127	16129	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122	14884	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123	15129	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119	14161	
38	4	4	4	4	4	1	5	4	5	1	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	2	3	4	2	122	14884		
39	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	1	4	5	4	4	4	1	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	120	14400	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	1	1	112	12544	

DATA MENTAH VARIABEL XI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN

No. Resp.	No. Item																														X _i	X _i ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			
1	4	5	4	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	11236
2	4	4	1	5	1	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	102	10404	
3	1	4	3	1	3	5	5	2	5	5	2	2	2	1	4	5	3	2	1	5	5	4	2	1	2	3	4	2	3	89	7921	
4	1	4	2	5	4	1	3	2	3	1	2	5	3	3	4	2	4	2	1	5	4	2	4	5	2	1	4	3	1	83	6889	
5	1	5	2	4	1	5	2	5	1	4	2	5	1	4	2	5	1	4	2	4	1	5	2	5	4	1	2	5	3	88	7744	
6	1	3	1	5	1	3	1	5	1	5	3	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	4	86	7396	
7	1	2	1	1	5	1	1	4	5	5	1	4	2	5	3	5	2	5	1	4	1	4	3	2	4	5	2	4	2	85	7225	
8	1	4	2	4	4	5	3	4	5	4	4	1	4	4	2	4	4	2	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	101	10201		
9	4	5	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	11236		
10	4	4	1	5	1	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	102	10404		
11	1	4	2	4	4	5	3	4	5	4	4	1	4	4	2	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	101	10201		
12	4	4	4	4	4	1	5	4	5	1	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	2	113	12769	
13	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	111	12321		
14	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	1	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	108	11664	
15	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	109	11881		
16	2	2	5	4	5	2	3	2	5	4	3	4	2	2	2	4	5	2	5	2	3	4	5	4	3	2	2	2	92	8464		
17	2	2	2	5	1	2	5	4	1	5	5	2	1	4	2	5	2	5	2	4	2	5	4	5	2	5	2	5	4	95	9025	
18	2	5	1	5	2	5	1	5	2	5	1	5	2	2	2	2	4	5	2	5	1	5	2	5	2	5	2	5	1	91	8281	
19	2	5	2	2	5	2	4	2	2	2	5	3	4	1	4	1	4	2	5	2	5	4	2	5	2	5	2	5	1	93	8649	
20	2	3	2	5	2	5	4	3	2	5	4	2	5	2	4	2	4	2	5	2	4	2	4	2	4	2	4	2	94	8836		
21	2	2	2	5	2	5	2	2	2	5	2	3	2	2	2	3	2	5	2	5	2	4	4	5	2	5	2	4	2	92	8464	
22	2	2	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	2	5	2	5	2	5	3	96	9216		
23	3	2	3	5	3	2	2	5	2	5	3	2	3	2	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	2	2	93	8649		
24	2	2	5	2	2	3	2	5	2	3	2	5	2	5	2	5	2	5	2	2	2	5	5	5	5	2	5	3	96	9216		
25	5	2	5	4	2	5	2	5	5	2	5	4	1	5	5	2	4	5	1	2	4	2	5	5	2	3	2	2	98	9604		
26	2	5	4	5	2	2	4	5	1	5	5	5	5	1	5	5	3	5	2	1	5	3	2	1	5	2	2	3	93	8649		
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	121	14641		
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	119	14161		
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	118	13924		
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	120	14400		
31	4	4	4	4	4	1	5	4	5	1	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5	5	2	113	12769	
32	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	111	12321		
33	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	1	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	108	11664	
34	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	109	11881		
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	121	14641		
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	119	14161		
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	118	13924		
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	120	14400		
39	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	121	14641		
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	119	14161		

**DATA MENTAH VARIABEL Y (NIAT MEMBELI ULANG) DAN
VARIABEL X1 (KEMUDAHAN PENGGUNAAN)**

No.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	106	94
2	102	92
3	89	94
4	83	97
5	88	106
6	86	108
7	85	104
8	101	105
9	106	104
10	102	107
11	101	95
12	113	93
13	111	98
14	108	92
15	109	113
16	92	109
17	95	111
18	91	113
19	93	115
20	94	117
21	92	116
22	96	113
23	93	115
24	96	116
25	98	106
26	93	103
27	121	104
28	119	101
29	118	111
30	120	124
31	113	121
32	111	126
33	108	125
34	109	127
35	121	122
36	119	123
37	118	119
38	120	122
39	121	120
40	119	112

41	118	113
42	120	122
43	113	120
44	108	123
45	109	121
46	113	124
47	111	122
48	108	119
49	109	120
50	106	129
51	102	127
52	101	122
53	128	133
54	124	132
55	125	136
56	127	145
57	126	143
58	128	146
59	129	145
60	126	145
61	128	147
62	126	146
63	123	147
64	125	146
65	102	143
66	101	140
67	133	137
68	135	138
69	138	137
70	135	133
71	137	135
72	138	133
73	106	134
74	102	133
75	101	134
76	106	134
77	113	132
78	111	129
79	108	145
80	109	137
81	121	141
82	119	142
83	119	138
84	118	142
JUMLAH	9345	10303

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	106	94	11236	8836	9964
2	102	92	10404	8464	9384
3	89	94	7921	8836	8366
4	83	97	6889	9409	8051
5	88	106	7744	11236	9328
6	86	108	7396	11664	9288
7	85	104	7225	10816	8840
8	101	105	10201	11025	10605
9	106	104	11236	10816	11024
10	102	107	10404	11449	10914
11	101	95	10201	9025	9595
12	113	93	12769	8649	10509
13	111	98	12321	9604	10878
14	108	92	11664	8464	9936
15	109	113	11881	12769	12317
16	92	109	8464	11881	10028
17	95	111	9025	12321	10545
18	91	113	8281	12769	10283
19	93	115	8649	13225	10695
20	94	117	8836	13689	10998
21	92	116	8464	13456	10672
22	96	113	9216	12769	10848
23	93	115	8649	13225	10695
24	96	116	9216	13456	11136
25	98	106	9604	11236	10388
26	93	103	8649	10609	9579
27	121	104	14641	10816	12584
28	119	101	14161	10201	12019
29	118	111	13924	12321	13098
30	120	124	14400	15376	14880
31	113	121	12769	14641	13673
32	111	126	12321	15876	13986
33	108	125	11664	15625	13500
34	109	127	11881	16129	13843
35	121	122	14641	14884	14762
36	119	123	14161	15129	14637
37	118	119	13924	14161	14042
38	120	122	14400	14884	14640
39	121	120	14641	14400	14520
40	119	112	14161	12544	13328

41	118	113	13924	12769	13334
42	120	122	14400	14884	14640
43	113	120	12769	14400	13560
44	108	123	11664	15129	13284
45	109	121	11881	14641	13189
46	113	124	12769	15376	14012
47	111	122	12321	14884	13542
48	108	119	11664	14161	12852
49	109	120	11881	14400	13080
50	106	129	11236	16641	13674
51	102	127	10404	16129	12954
52	101	122	10201	14884	12322
53	128	133	16384	17689	17024
54	124	132	15376	17424	16368
55	125	136	15625	18496	17000
56	127	145	16129	21025	18415
57	126	143	15876	20449	18018
58	128	146	16384	21316	18688
59	129	145	16641	21025	18705
60	126	145	15876	21025	18270
61	128	147	16384	21609	18816
62	126	146	15876	21316	18396
63	123	147	15129	21609	18081
64	125	146	15625	21316	18250
65	102	143	10404	20449	14586
66	101	140	10201	19600	14140
67	133	137	17689	18769	18221
68	135	138	18225	19044	18630
69	138	137	19044	18769	18906
70	135	133	18225	17689	17955
71	137	135	18769	18225	18495
72	138	133	19044	17689	18354
73	106	134	11236	17956	14204
74	102	133	10404	17689	13566
75	101	134	10201	17956	13534
76	106	134	11236	17956	14204
77	113	132	12769	17424	14916
78	111	129	12321	16641	14319
79	108	145	11664	21025	15660
80	109	137	11881	18769	14933
81	121	141	14641	19881	17061
82	119	142	14161	20164	16898
83	119	138	14161	19044	16422
84	118	142	13924	20164	16756
JUMLAH	9345	10303	1054853	1284185	1156612

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram NIAT MEMBELI ULANG

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 147 - 92 \\ &= 55 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

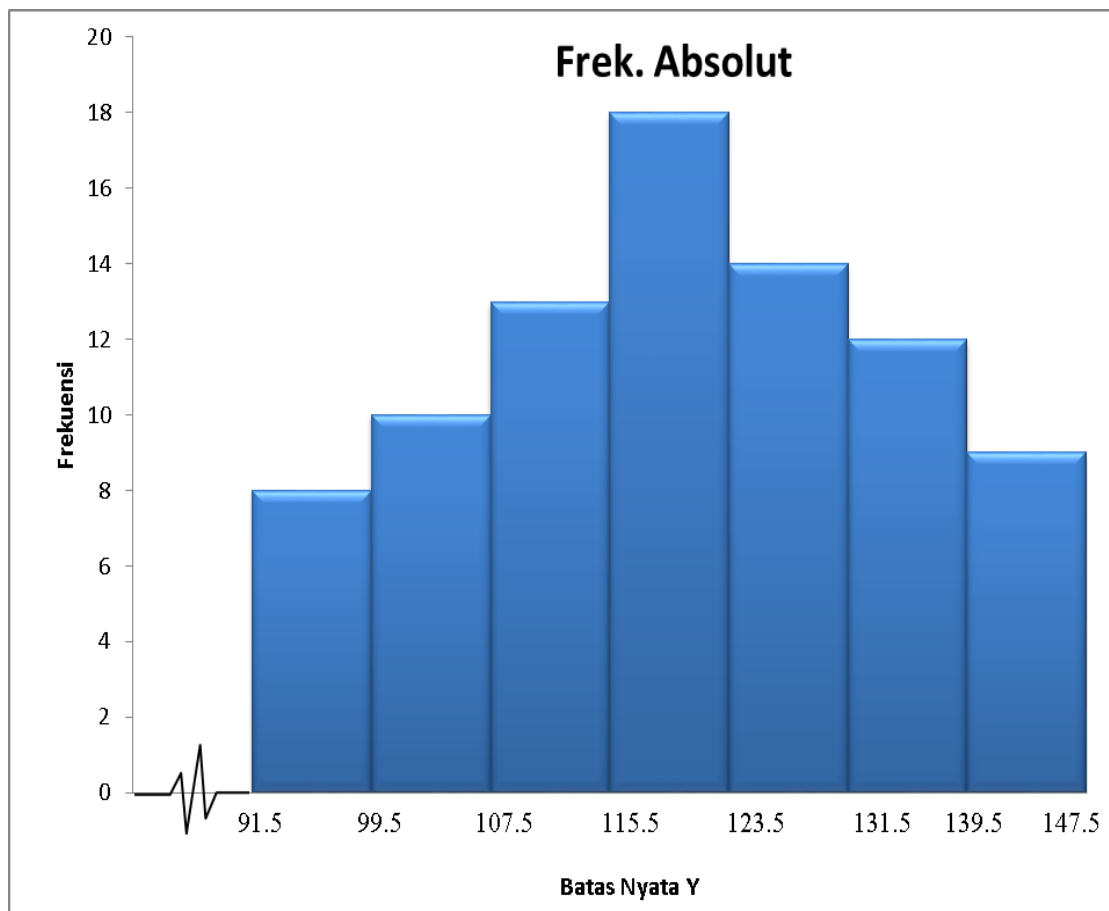
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \text{ Log } 84 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1.924279 \\ &= 7.35 \\ &= 7.4 \text{ (ditetapkan menjadi 7)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{55}{7} = 7.86 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
92	-	99	91.5	99.5	8	9.5%
100	-	107	99.5	107.5	10	11.9%
108	-	115	107.5	115.5	13	15.5%
116	-	123	115.5	123.5	18	21.4%
124	-	131	123.5	131.5	14	16.7%
132	-	139	131.5	139.5	12	14.3%
140	-	147	139.5	147.5	9	10.7%
Jumlah					84	100%

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (NIAT MEMBELI ULANG)**



**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
KEMUDAHAN PENGGUNAAN**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 138 - 83 \\ &= 55 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

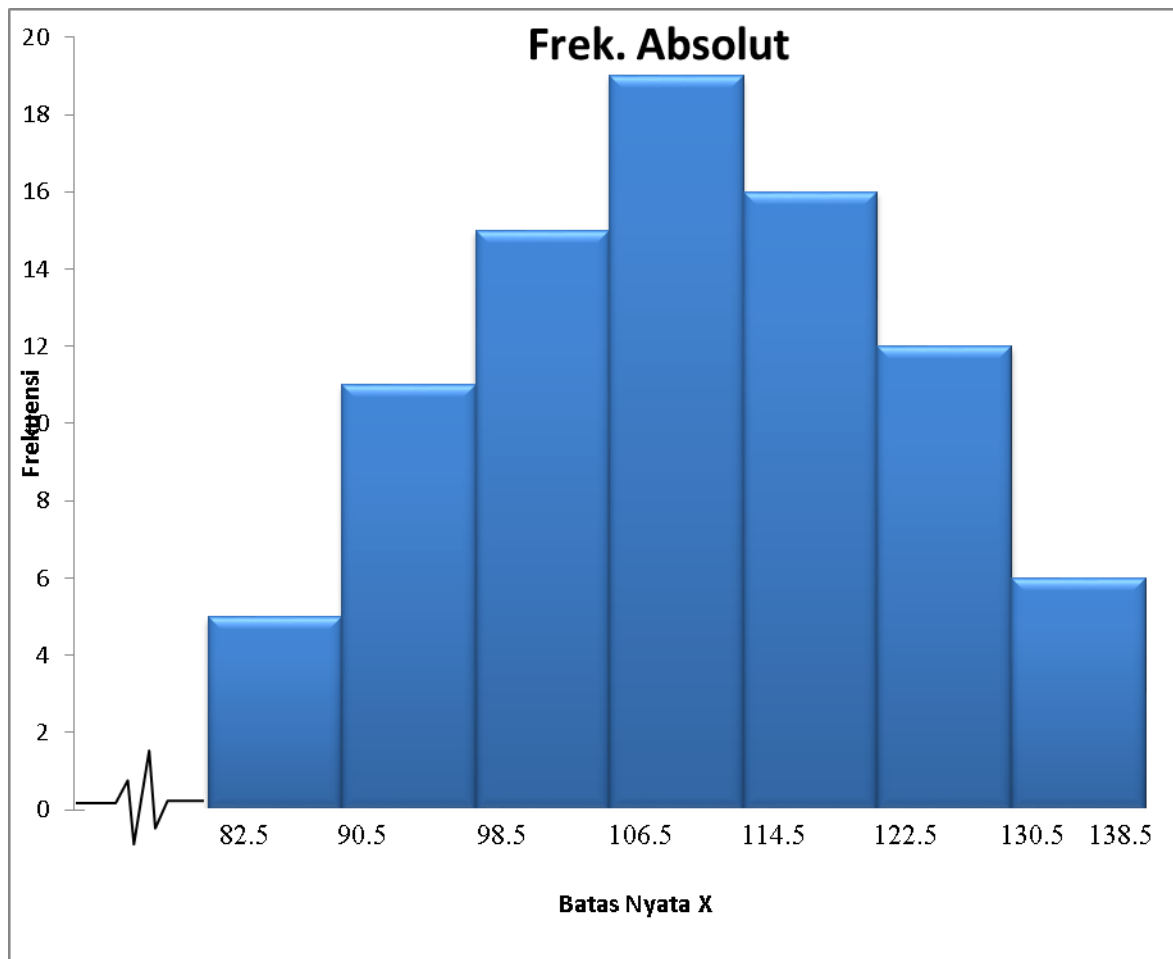
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \text{Log } 84 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1.924279 \\ &= 7.35 \\ &= 7.4 \text{ (ditetapkan menjadi 7)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{55}{7} = 7.857142857 \quad (\text{ditetapkan menjadi } 8) \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
83	-	90	82.5	90.5	5	6.0%
91	-	98	90.5	98.5	11	13.1%
99	-	106	98.5	106.5	15	17.9%
107	-	114	106.5	114.5	19	22.6%
115	-	122	114.5	122.5	16	19.0%
123	-	130	122.5	130.5	12	14.3%
131	-	138	130.5	138.5	6	7.1%
Jumlah					84	100%

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X1 (KEMUDAHAN PENGGUNAAN)**



Deskripsi Data Variabel (X₁)**Statistics****KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X₁)**

N	Valid	84
	Missing	0
Mean		111.2500
Median		111.0000
Mode		101.00 ^a
Std. Deviation		13.54233
Variance		183.395
Range		55.00
Minimum		83.00
Maximum		138.00
Sum		9345.00

Deskripsi Data Variabel (Y)**Statistics**

NIAT MEMBELI ULANG (Y)

N	Valid	84
	Missing	0
Mean		122.6548
Median		122.0000
Mode		122.00
Std. Deviation		15.70549
Variance		246.663
Range		55.00
Minimum		92.00
Maximum		147.00
Sum		10303.00

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

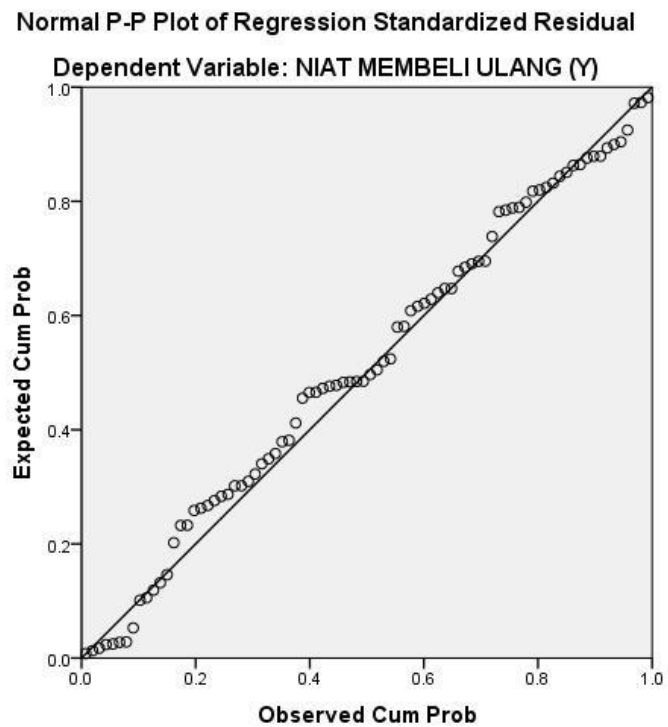
		KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X1)	KEPERCAYA AN (X2)	NIAT MEMBELI ULANG (Y)
N		84	84	84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	111.2500	93.1905	122.6548
	Std. Deviation	13.54233	10.32190	15.70549
Most Extreme Differences	Absolute	.096	.091	.093
	Positive	.062	.053	.061
	Negative	-.096	-.091	-.093
Test Statistic		.096	.091	.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c	.084 ^c	.069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Grafik Normal Probability Plot



Uji Linieritas (X_1) dengan (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NIAT MEMBELI ULANG (Y) * KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X1)	Between Groups	(Combined)	9881.105	33	299.427	1.413	.132
		Linearity	7110.064	1	7110.064	33.564	.000
		Deviation from Linearity	2771.041	32	86.595	.409	.996
	Within Groups		10591.883	50	211.838		
	Total		20472.988	83			

Analisis Regresi Linier Sederhana (X_1) dengan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.621	11.595		4.021	.000
	KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X_1)	.683	.103	.589	6.605	.000

a. Dependent Variable: NIAT MEMBELI ULANG (Y)

Perhitungan Koefisien Korelasi (X_1) dengan (Y)

Correlations

		NIAT MEMBELI ULANG (Y)	KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X_1)
NIAT MEMBELI ULANG (Y)	Pearson Correlation	1	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X_1)	Pearson Correlation	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

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

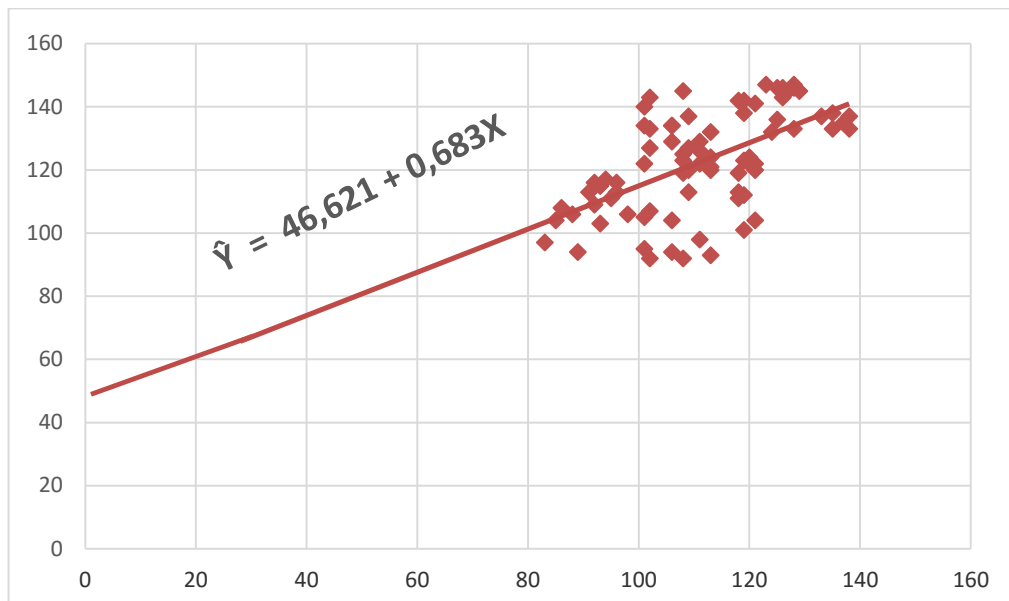
Uji t (X_1) dengan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.621	11.595		4.021	.000
	KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X_1)	.683	.103	.589	6.605	.000

a. Dependent Variable: NIAT MEMBELI ULANG (Y)

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Analisis Koefisien Korelasi (X₁) dengan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.339	12.76568

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X₁)

b. Dependent Variable: NIAT MEMBELI ULANG (Y)

PERHITUNGAN DATA VARIABEL X_2 DENGAN Y

Lampiran 47

DATA MENTAH VARIABEL Y
NIAT MEMBELI ULANG

No. Resp.	No. Item																																Y1	Y2		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32				
1	1	5	2	4	1	5	2	5	1	4	2	5	1	4	2	5	1	4	2	4	1	5	2	5	2	5	4	1	2	5	3	4	1	1	94	8836
2	1	3	1	5	1	3	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	4	3	2	1	92	8464
3	1	2	1	1	5	1	4	5	5	1	4	2	5	3	5	2	5	2	5	1	4	1	4	3	2	4	5	2	4	2	4	2	94	8836		
4	1	4	2	2	4	5	3	4	5	4	2	1	2	4	2	1	4	2	4	4	1	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	3	97	9409	
5	4	5	4	3	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	106	11236	
6	4	4	1	5	1	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	108	11664		
7	1	4	2	4	4	5	3	4	5	4	2	1	4	4	2	2	4	2	4	4	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	104	10816	
8	4	4	4	4	2	1	5	4	2	1	2	4	3	2	5	4	3	5	3	5	4	4	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	3	105	11025	
9	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	1	4	5	1	4	3	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	2	1	104	10816		
10	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	1	4	5	3	4	4	4	1	5	3	2	4	4	2	4	4	4	2	4	3	2	1	107	11449		
11	4	5	4	1	3	4	1	4	2	4	1	2	4	1	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	1	4	4	1	95	9025		
12	4	4	1	3	1	4	2	4	1	1	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	1	93	8649			
13	1	4	3	1	3	5	4	2	5	4	2	2	1	4	5	3	2	1	5	3	2	1	5	4	2	1	2	3	4	2	3	4	2	98	9604	
14	1	4	2	5	4	1	3	2	4	1	2	5	3	3	4	2	4	2	1	5	5	2	4	5	2	1	2	1	4	3	1	2	2	92	8464	
15	2	3	2	5	2	5	4	3	2	5	4	4	2	5	2	4	2	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	5	4	4	4	5	113	12769	
16	2	2	2	5	2	4	2	2	4	3	2	4	2	5	4	4	2	5	2	5	2	4	4	5	1	5	1	5	4	4	4	5	4	109	11881	
17	2	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	2	2	5	2	5	2	5	2	5	3	5	3	5	5	111	12321
18	3	2	3	5	3	2	2	5	2	5	3	2	3	2	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	2	4	2	4	4	113	12769	
19	2	5	2	2	3	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	5	5	2	5	2	2	2	4	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5	115	13225	
20	5	2	5	4	2	5	2	5	5	2	5	4	1	5	5	2	4	5	1	2	4	2	5	5	5	4	5	4	2	2	4	5	4	117	13689	
21	2	5	4	5	2	2	4	5	1	5	5	5	1	5	5	3	5	2	1	5	3	2	4	5	2	4	5	2	5	2	5	5	5	116	13456	
22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	1	4	4	5	1	2	4	4	1	2	2	113	12769		
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	3	1	5	4	2	4	1	2	2	115	13225		
24	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	2	4	4	1	2	2	116	13456		
25	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	1	4	2	4	4	1	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	2	106	11236			
26	2	5	4	5	2	3	2	5	4	3	4	2	2	2	4	5	2	5	2	5	2	3	4	5	4	3	2	4	2	4	2	3	103	10609		
27	2	2	5	1	2	5	4	1	5	5	2	1	4	2	5	2	5	2	4	2	4	2	5	4	5	2	5	4	4	3	2	104	10816			
28	2	5	1	5	2	5	1	5	2	5	1	5	2	2	2	2	4	5	2	5	4	5	2	5	2	5	2	5	1	2	2	3	101	10201		
29	2	5	2	2	5	2	4	2	2	2	5	3	4	4	4	4	3	5	2	5	4	4	4	5	2	5	2	5	4	5	1	4	4	111	12321	
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	2	4	4	3	2	124	15376		
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	5	4	3	4	2	3	121	14641		
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	1	126	15876		
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	1	1	125	15625		
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	2	127	16129			
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	122	14884			
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	1	3	123	15129			
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	1	1	119	14161				
38	4	4	4	4	1	5	4	5	1	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	2	3	4	2	122	14884		
39	4	4	4	3	4	5	2	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	1	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	120	14400			
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	1	4	2	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	1	1	2	112	12544			

Lampiran 48

DATA MENTAH VARIABEL X2
KEPERCAYAAN

No. Resp.	No. Item																				X ₁	X ₂		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21	22
1	1	2	2	3	2	4	5	1	5	5	4	2	5	4	5	2	1	1	2	2	5	2	3	5
2	1	5	5	5	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3	5	3	5	5	5	4	5	5	2	5
3	5	5	5	4	5	4	5	1	5	2	4	4	1	3	2	2	2	2	2	5	3	2	3	5
4	5	5	2	1	2	5	2	1	2	3	2	3	5	2	3	2	3	5	2	4	2	5	3	5
5	3	5	5	5	2	2	4	5	2	4	5	2	5	3	5	2	1	5	2	2	5	4	2	5
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	1	4	5	2	2	2	5	2	3	5	4	5
7	2	1	5	2	5	2	5	2	5	5	2	1	5	1	5	3	4	2	4	2	5	4	2	5
8	2	2	5	2	2	5	1	1	5	1	2	5	2	4	2	4	5	4	5	2	4	5	2	5
9	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	2	4	1	5	2	2	5	2	3	2	5
10	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	5	5	2	5	5	2	5	5	2	2	2	5	3	5
11	5	2	1	5	2	2	2	2	5	3	5	2	3	5	3	4	2	5	4	5	5	2	3	5
12	2	5	5	5	4	2	1	1	2	2	4	2	3	2	3	2	5	2	5	4	2	5	2	5
13	5	5	4	5	2	4	1	2	1	4	2	2	5	2	3	2	2	5	2	4	3	5	2	5
14	1	1	5	5	1	3	1	5	2	2	2	5	2	3	2	3	4	5	4	2	5	2	4	5
15	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	2	5	5	3	5	4	3	2	1	5	2	5	2	5
16	5	5	4	5	2	5	2	5	2	5	3	1	5	3	5	5	2	5	2	2	5	2	3	5
17	1	5	5	1	5	5	2	2	5	1	2	2	5	1	5	2	2	5	3	2	4	3	2	5
18	5	2	5	5	5	4	3	5	2	2	5	2	5	3	2	5	5	4	5	3	4	3	5	5
19	5	2	5	5	5	5	4	2	2	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	2	5	2	2	2	2	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	2	5	5	5
21	5	1	2	2	5	5	1	5	2	5	2	2	5	5	2	3	5	5	4	5	5	5	2	5
22	5	5	5	5	1	1	5	1	2	5	2	5	5	2	2	5	2	5	2	5	3	5	3	5
23	2	1	5	1	1	5	5	1	2	2	3	2	5	5	5	5	2	5	5	3	4	5	2	5
24	4	5	2	5	2	2	2	5	5	2	5	1	3	2	5	3	5	1	4	5	4	5	5	5
25	5	5	2	5	2	2	5	5	2	5	1	5	1	3	5	5	2	5	5	2	2	5	2	5
26	5	5	5	1	5	4	2	2	5	4	1	2	3	2	3	4	5	3	5	3	5	5	3	5
27	5	1	4	2	5	2	5	2	2	5	2	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
28	4	5	3	5	5	5	4	5	1	2	1	2	2	5	5	2	5	4	5	3	5	5	3	5
29	5	5	2	5	2	4	5	4	2	5	2	5	5	5	1	5	5	4	2	5	5	5	3	5
30	1	2	5	2	5	2	5	5	5	2	5	1	5	2	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5
31	5	5	5	3	4	5	5	2	5	3	5	3	5	1	5	1	5	2	5	3	5	3	5	5
32	5	5	5	1	5	1	5	5	5	1	2	5	5	2	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5
33	5	5	5	4	5	5	2	5	2	5	5	1	5	1	5	2	5	5	2	5	3	5	3	5
34	5	3	4	5	4	2	5	1	5	5	5	1	2	5	2	5	5	5	5	2	5	5	3	5
35	5	5	2	5	2	5	4	5	5	4	5	4	5	3	2	5	3	2	5	2	5	5	2	5
36	5	5	5	4	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	2	4	5	5	4	5
37	5	5	5	5	3	5	5	2	2	5	2	5	5	1	2	5	2	5	5	3	5	5	3	5
38	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	5	5	2	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5
39	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5
40	5	5	5	1	5	2	3	3	1	4	5	2	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5	2	5

**DATA MENTAH VARIABEL Y (Niat Membeli Ulang)
DAN
VARIABEL X2 (Kepercayaan)**

No.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	73	94
2	78	92
3	84	94
4	74	97
5	85	106
6	98	108
7	79	104
8	77	105
9	83	104
10	97	107
11	82	95
12	75	93
13	77	98
14	74	92
15	96	113
16	88	109
17	75	111
18	94	113
19	105	115
20	89	117
21	88	116
22	86	113
23	81	115
24	87	116
25	86	106
26	87	103
27	94	104
28	91	101
29	93	111
30	92	124
31	95	121
32	94	126
33	95	125
34	94	127
35	95	122
36	103	123
37	95	119
38	105	122
39	105	120
40	93	112

41	105	113
42	104	122
43	106	120
44	95	123
45	94	121
46	79	124
47	82	122
48	83	119
49	82	120
50	92	129
51	95	127
52	94	122
53	95	133
54	114	132
55	111	136
56	80	145
57	82	143
58	108	146
59	103	145
60	107	145
61	96	147
62	96	146
63	101	147
64	109	146
65	97	143
66	96	140
67	100	137
68	106	138
69	97	137
70	99	133
71	109	135
72	106	133
73	101	134
74	111	133
75	108	134
76	109	134
77	94	132
78	103	129
79	89	145
80	84	137
81	89	141
82	88	142
83	88	138
84	99	142
JUMLAH	7828	10303

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	73	94	5329	8836	6862
2	78	92	6084	8464	7176
3	84	94	7056	8836	7896
4	74	97	5476	9409	7178
5	85	106	7225	11236	9010
6	98	108	9604	11664	10584
7	79	104	6241	10816	8216
8	77	105	5929	11025	8085
9	83	104	6889	10816	8632
10	97	107	9409	11449	10379
11	82	95	6724	9025	7790
12	75	93	5625	8649	6975
13	77	98	5929	9604	7546
14	74	92	5476	8464	6808
15	96	113	9216	12769	10848
16	88	109	7744	11881	9592
17	75	111	5625	12321	8325
18	94	113	8836	12769	10622
19	105	115	11025	13225	12075
20	89	117	7921	13689	10413
21	88	116	7744	13456	10208
22	86	113	7396	12769	9718
23	81	115	6561	13225	9315
24	87	116	7569	13456	10092
25	86	106	7396	11236	9116
26	87	103	7569	10609	8961
27	94	104	8836	10816	9776
28	91	101	8281	10201	9191
29	93	111	8649	12321	10323
30	92	124	8464	15376	11408
31	95	121	9025	14641	11495
32	94	126	8836	15876	11844
33	95	125	9025	15625	11875
34	94	127	8836	16129	11938
35	95	122	9025	14884	11590
36	103	123	10609	15129	12669
37	95	119	9025	14161	11305
38	105	122	11025	14884	12810
39	105	120	11025	14400	12600
40	93	112	8649	12544	10416

41	105	113	11025	12769	11865
42	104	122	10816	14884	12688
43	106	120	11236	14400	12720
44	95	123	9025	15129	11685
45	94	121	8836	14641	11374
46	79	124	6241	15376	9796
47	82	122	6724	14884	10004
48	83	119	6889	14161	9877
49	82	120	6724	14400	9840
50	92	129	8464	16641	11868
51	95	127	9025	16129	12065
52	94	122	8836	14884	11468
53	95	133	9025	17689	12635
54	114	132	12996	17424	15048
55	111	136	12321	18496	15096
56	80	145	6400	21025	11600
57	82	143	6724	20449	11726
58	108	146	11664	21316	15768
59	103	145	10609	21025	14935
60	107	145	11449	21025	15515
61	96	147	9216	21609	14112
62	96	146	9216	21316	14016
63	101	147	10201	21609	14847
64	109	146	11881	21316	15914
65	97	143	9409	20449	13871
66	96	140	9216	19600	13440
67	100	137	10000	18769	13700
68	106	138	11236	19044	14628
69	97	137	9409	18769	13289
70	99	133	9801	17689	13167
71	109	135	11881	18225	14715
72	106	133	11236	17689	14098
73	101	134	10201	17956	13534
74	111	133	12321	17689	14763
75	108	134	11664	17956	14472
76	109	134	11881	17956	14606
77	94	132	8836	17424	12408
78	103	129	10609	16641	13287
79	89	145	7921	21025	12905
80	84	137	7056	18769	11508
81	89	141	7921	19881	12549
82	88	142	7744	20164	12496
83	88	138	7744	19044	12144
84	99	142	9801	20164	14058
JUMLAH	7828	10303	738338	1284185	967762

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
NIAT MEMBELI ULANG**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 147 - 92 \\ &= 55 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

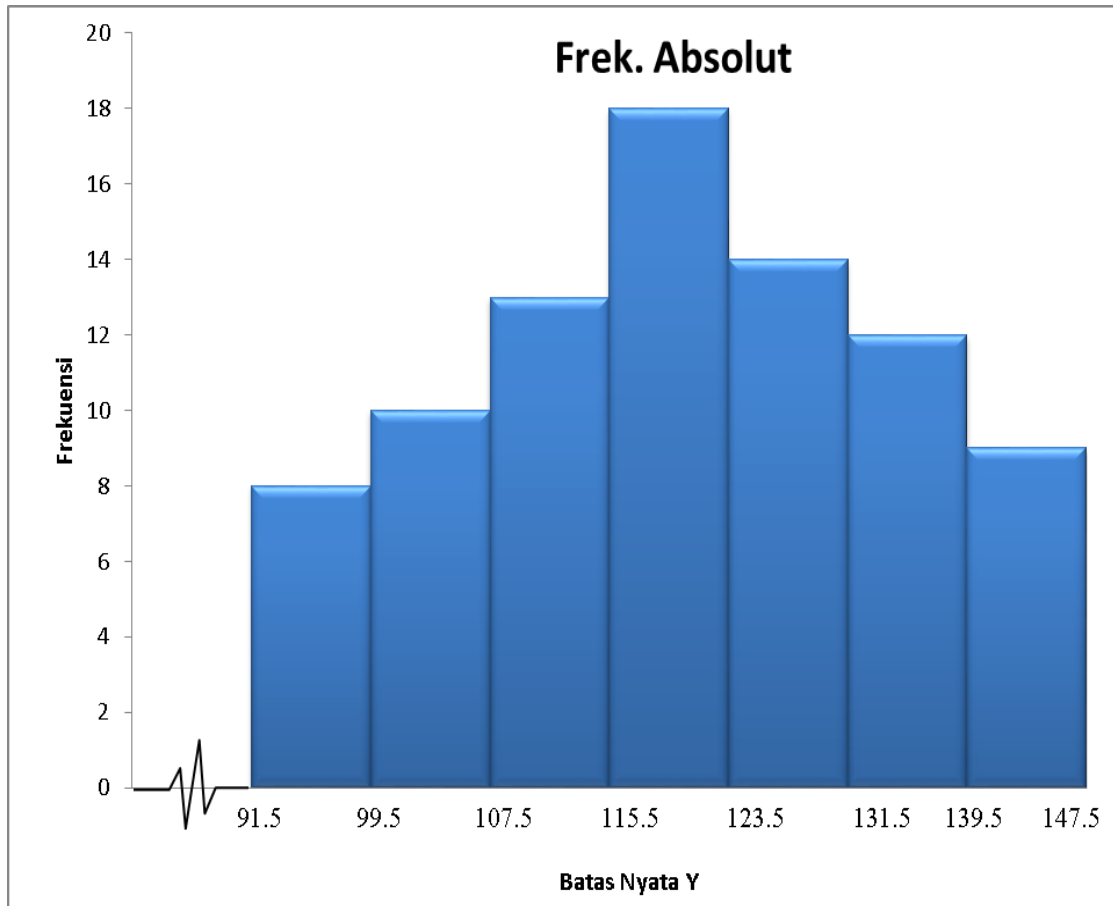
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \text{ Log } 84 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1.924279 \\ &= 7.35 \\ &= 7.4 \text{ (ditetapkan menjadi 7)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{55}{7} = 7.86 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
92	-	99	91.5	99.5	8	9.5%
100	-	107	99.5	107.5	10	11.9%
108	-	115	107.5	115.5	13	15.5%
116	-	123	115.5	123.5	18	21.4%
124	-	131	123.5	131.5	14	16.7%
132	-	139	131.5	139.5	12	14.3%
140	-	147	139.5	147.5	9	10.7%
Jumlah					84	100%

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (NIAT MEMBELI ULANG)**



Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram KEPERCAYAAN

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 114 - 73 \\ &= 41 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \text{Log } 84 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1.924279 \\ &= 7.35 \\ &= 7.4 \text{ (ditetapkan menjadi 7)} \end{aligned}$$

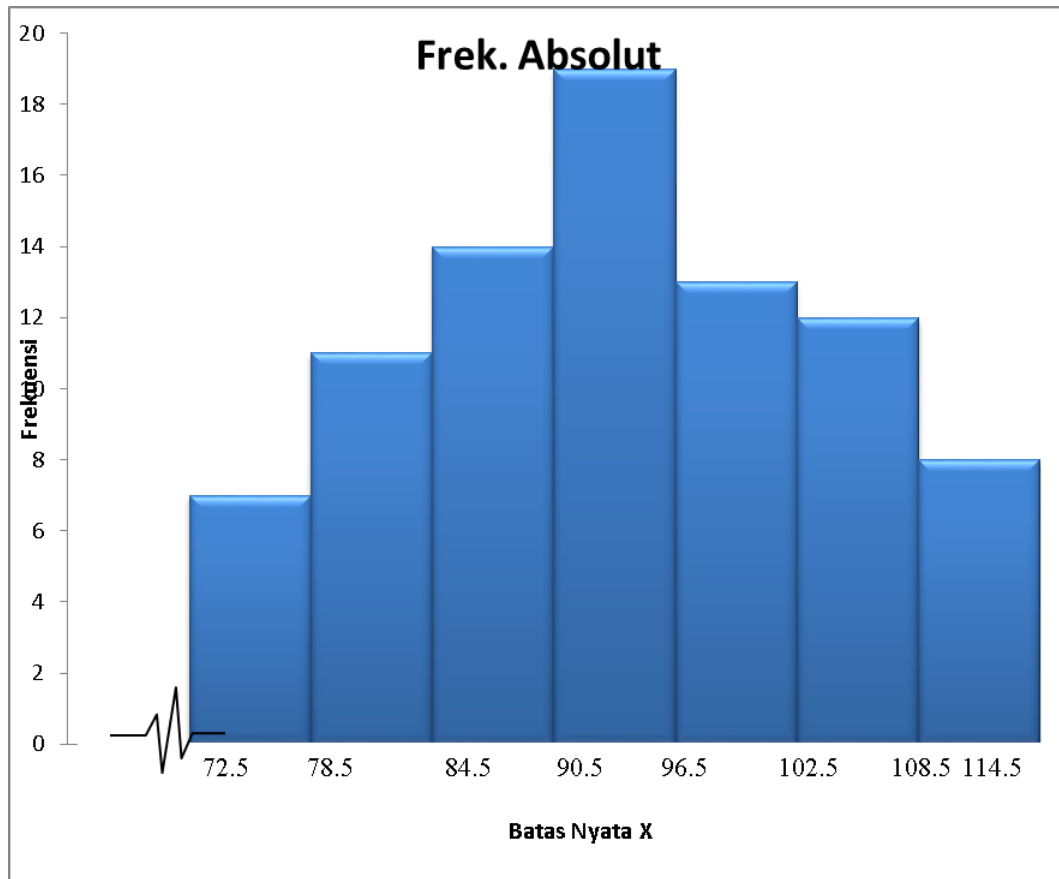
3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{41}{7} = 5.857142857 \quad (\text{ditetapkan menjadi } 6) \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
73	-	78	72.5	78.5	7	8.3%
79	-	84	78.5	84.5	11	13.1%
85	-	90	84.5	90.5	14	16.7%
91	-	96	90.5	96.5	19	22.6%
97	-	102	96.5	102.5	13	15.5%
103	-	108	102.5	108.5	12	14.3%
109	-	114	108.5	114.5	8	9.5%
Jumlah					84	100%

Lampiran 54

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X2 (KEPERCAYAAN)**



Deskripsi data Niat Membeli Ulang (Y)**Statistics**

NIAT MEMBELI ULANG (Y)

N	Valid	84
	Missing	0
Mean		122.6548
Median		122.0000
Mode		122.00
Std. Deviation		15.70549
Variance		246.663
Range		55.00
Minimum		92.00
Maximum		147.00
Sum		10303.00

Deskripsi Data Kepercayaan (X₂)**Statistics**KEPERCAYAAN (X₂)

N	Valid	84
	Missing	0
Mean		93.1905
Median		94.0000
Mode		94.00 ^a
Std. Deviation		10.32190
Variance		106.542
Range		41.00
Minimum		73.00
Maximum		114.00
Sum		7828.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Uji Normalitas (X₂) dengan (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X1)	KEPERCAYA AN (X2)	NIAT MEMBELI ULANG (Y)
N		84	84	84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	111.2500	93.1905	122.6548
	Std. Deviation	13.54233	10.32190	15.70549
Most Extreme Differences	Absolute	.096	.091	.093
	Positive	.062	.053	.061
	Negative	-.096	-.091	-.093
Test Statistic		.096	.091	.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c	.084 ^c	.069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Linieritas (X₂) dengan (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NIAT MEMBELI ULANG (Y) * KEMUDAHAN ENGGUNAAN (X1)	Between Groups	(Combined)	9881.105	33	299.427	1.413	.132
		Linearity	7110.064	1	7110.064	33.564	.000
		Deviation from Linearity	2771.041	32	86.595	.409	.996
	Within Groups		10591.883	50	211.838		
Total			20472.988	83			

Analisis Regresi Linier Sederhana (X₂) dengan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.347	12.983		3.262	.002
	KEPERCAYAAN (X ₂)	.862	.138	.566	6.223	.000

a. Dependent Variable: NIAT MEMBELI ULANG (Y)

Perhitungan Koefisien Korelasi (X₂) dengan (Y)

Correlations

		NIAT MEMBELI ULANG (Y)	KEPERCAYAAN (X ₂)
NIAT MEMBELI ULANG (Y)	Pearson Correlation	1	.566**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
KEPERCAYAAN (X ₂)	Pearson Correlation	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

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

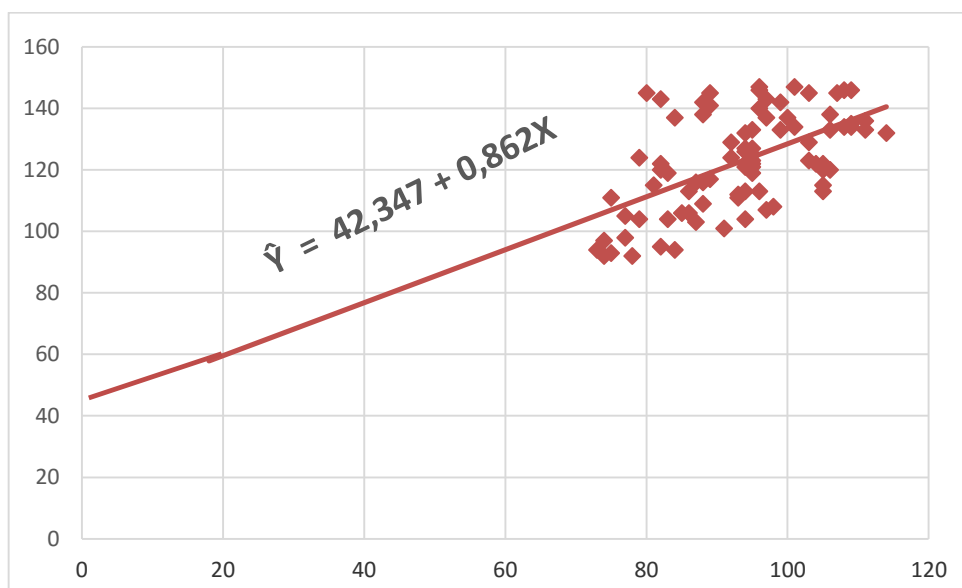
Uji t Variabel (X₂) dengan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.347	12.983		3.262	.002
	KEPERCAYAAN (X ₂)	.862	.138	.566	6.223	.000

a. Dependent Variable: NIAT MEMBELI ULANG (Y)

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Analisis Koefisien Determinasi (X₂) dengan (Y)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.321	.312	13.02245

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN (X₂)

b. Dependent Variable: NIAT MEMBELI ULANG (Y)

Rata-rata Hitung Skor Niat Membeli Ulang (Y)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah	Skor	presentase
Minat Transaksional	Kecenderungan Pembelian Ulang	Merencanakan Pembelian Produk yang sama	2	$\frac{302+343}{2}$ 473,5	6,25%
		Merencanakan Pembelian produk yang berbeda	2	$\frac{302+342}{2}$ 474	6,26%
	Kemungkinan pembelian ulang	Kesempatan Pembelian kembali	2	$\frac{300+336}{2}$ 468	6,25%
		Kemungkinan positif terhadap pembelian kembali	2	$\frac{296+354}{2}$ 446	6,25%
Minat Referensial	Merekomendasikan toko <i>online</i>	Menyarankan OLX.COM	3	$\frac{327+330+307}{3}$ 759,33	9,38%
		Merekomendasikan OLX.COM	2	$\frac{345+320}{2}$ 505	6,25%
	Merefere nsikan pengalaman	Menceritakan pengalaman menggunakan toko <i>online</i>	3	$\frac{332+327+340}{3}$ 772,33	9,37%
		Membandingkan pengalaman penggunaan toko <i>online</i>	1	$\frac{318}{1}$ 318	3,12%

Minat Preferensial	Toko <i>online</i> menjadi pilihan prioritas		2	$\frac{339+319}{2}$ 498,5	6,25%
	Kesukaan berbelanja toko <i>online</i>		2	$\frac{348+327}{2}$ 511,5	6,25%
Minat Eksploratif	Mencari informasi produk atau jasa	Online	3	$\frac{325+330+342}{3}$ 769	9,37%
		Iklan	2	$\frac{325+338}{2}$ 494	6,26%
	Informasi positif	Konsumen yang pernah menggunakan	3	$\frac{333+349+312}{3}$ 786	9,37%
		Media cetak	3	$\frac{265+270+263}{3}$ 622,66	9,37%
Total Skor				7897,76	100%

Rata-rata Hitung Skor Kemudahan Penggunaan (X₁)

Dimensi	INDIKATOR	Jumlah	Skor	Presentase
<i>Easy of learn</i>	Tampilan mudah dipelajari	3	$\frac{298+341+293}{3}$ 736,66	<u>10,34%</u>
	Sistem <i>website</i>	3	$\frac{342+297+329}{3}$ 748,7	<u>10,34%</u>
<i>Flexible</i>	<i>Website</i> mudah diatur	3	$\frac{290+348+308}{3}$ 740,6	<u>10,34%</u>
	Dapat diadaptasikan	1	$\frac{330}{1}$ 330	<u>3,45%</u>
Controllable	Pengawasan	2	$\frac{305+325}{2}$ 467,5	<u>6,89%</u>
	Pengendalian	4	$\frac{322+331+312+347}{4}$ 1051,75	<u>13,84%</u>
<i>Clear and understandable</i>	<i>website</i> mudah dimengerti	2	$\frac{314+340}{2}$ 484	<u>6,89%</u>

	Website OLX.COM ditampilkan secara jelas	2	<u>317+335</u> 2 484,5	<u>6,89%</u>
<i>Easy to use</i>	Aksesibilitas	3	<u>306+332+324</u> 3 746	<u>10,34%</u>
	Kemudahan pencarian produk atau jasa	3	<u>343+324+348</u> 3 783	<u>10,34%</u>
<i>Easy to become skillfull</i>	Keterampilan setelah menggunakan	2	<u>325+337</u> 2 493,5	<u>6,89%</u>
	Website mempermahir pengguna	1	<u>292</u> <u>1</u> 292	<u>3,45%</u>
Total Skor			7364,21	100%

Rata-rata Hitung Skor Kepercayaan (X₂)

DIMENSI	INDIKATOR	Jumlah	Skor	Presentase
Kompetensi (<i>Comptence</i>)	Memenuhi kebutuhan konsumen	4	$\frac{347+334+337+337}{4}$ 1112,25	16,66%
	Reputasi toko <i>online</i>	2	$\frac{319+319}{2}$ 478,5	8,33%
	kemampuan memecahkan masalah konsumen	3	$\frac{319+304+305}{3}$ 724,66	12,5%
<i>Benevolence</i>	Tindakan oportunistik toko <i>online</i>	3	$\frac{308+298+293}{3}$ 703,66	12,5%
	Orientasi positif toko <i>online</i>	3	$\frac{349+276+332}{3}$ 732,33	12,6%
Integritas (<i>Integrity</i>)	Privasi konsumen terjaga	2	$\frac{303+350}{2}$ 478	8,33%
	Keamanan bertransaksi pada <i>online</i>	4	$\frac{337+316+327+341}{4}$ 1065,25	16,66%

	<i>shop</i>			
	Toko <i>online</i> dapat dipercaya	3	$\frac{372+288+415}{3}$ <u>798,33</u>	12,6%
Total Skor			<u>5124,98</u>	100%

Daftar Responden Uji Coba

No	Nama	NIM	Angkatan
1.	Yurinda Ramadhana	8135154019	Pendidikan Tata Niaga 2015
2.	Nadya Safira	8135152373	Pendidikan Tata Niaga 2015
3	Melsy	8135150158	Pendidikan Tata Niaga 2015
4	Indah Retianti	8135150629	Pendidikan Tata Niaga 2015
5	Eka Yuliana	8135150585	Pendidikan Tata Niaga 2015
6	Fazriyah	8135150634	Pendidikan Tata Niaga 2015
7	Eka Wahyu	8135150584	Pendidikan Tata Niaga 2015
8	Della Agista	8135154786	Pendidikan Tata Niaga 2015
9	Aulia Hanifah	8135152780	Pendidikan Tata Niaga 2015
10	Dyah Kartika	8135153347	Pendidikan Tata Niaga 2015
11	Vista Lestari	8135151369	Pendidikan Tata Niaga 2015
12	Yuli Arfina	8135150816	Pendidikan Tata Niaga 2015
13	Yuniar Dwi Lestari	8135153174	Pendidikan Tata Niaga 2015
14	Syifa Zakiah	8135151358	Pendidikan Tata Niaga 2015

15	Sonia	8135163317	Pendidikan Tata Niaga2016
16	Noviana Afrida	8135163477	Pendidikan Tata Niaga2016
17	Yuningsih	8135161876	Pendidikan Tata Niaga2016
18	Virlia Rizqi Maulida	8135160065	Pendidikan Tata Niaga2016
19	Ramma Setiyadi	8135160105	Pendidikan Tata Niaga2016
20	Hanani Afnan	8135160148	Pendidikan Tata Niaga2016
21	Iesti Cahyanti	8135160181	Pendidikan Tata Niaga2016
22	Sabila Noerhanifati	8135160207	Pendidikan Tata Niaga2016
23	Deborah Octaviani	8135160215	Pendidikan Tata Niaga2016
24	Nadya Chairunisa	8135160221	Pendidikan Tata Niaga2016
25	Antika Putri	8135160365	Pendidikan Tata Niaga2016
26	Desy Nur Estiyani	8135160387	Pendidikan Tata Niaga2016
27	Risnawati	8135160396	Pendidikan Tata Niaga2016
28	Dede Nurjanah	8135160405	Pendidikan Tata Niaga2016
29	Ria Indriani	8135160512	Pendidikan Tata Niaga2016
30	Christyanti	8135160599	Pendidikan

			Tata Niaga2016
--	--	--	-------------------

Daftar Nama Responden Final

No.	Nama	Kelas/Angkatan
1	Atikah Kusumaningsih	Tata Niaga A 2013
2	Muhammad Miura	Tata Niaga A 2013
3	Ulfa Farida	Tata Niaga A 2013
4	Iyan Anggi Novi A	Tata Niaga A 2013
5	Febriany	Tata Niaga A 2013
6	Nona Rani Agustina	Tata Niaga A 2013
7	Yodi	Tata Niaga A 2013
8	Hania Rahmanti	Tata Niaga A 2013
9	Siska Maisarah	Tata Niaga A 2013
10	Ahmad Dimyati	Tata Niaga A 2013
11	Rahmat Hidayat	Tata Niaga A 2013
12	Stefanus B	Tata Niaga A 2013
13	Ahmad Zulfian	Tata Niaga A 2013
14	Sandi Nur P	Tata Niaga A 2013
15	Juwita Mega P	Tata Niaga A 2013
16	Rahma Yani	Tata Niaga A 2013
17	Riska Adi S	Tata Niaga A 2013
18	Dinda Amalia P	Tata Niaga A 2013
19	Raras Shinta	Tata Niaga A 2013
20	Rani Riyanti	Tata Niaga A 2013

21	Syiva Nurul A	Tata Niaga A 2013
22	Nova Arisanti	Tata Niaga A 2013
23	Mastiani F	Tata Niaga A 2013
24	Agita Haerani	Tata Niaga A 2013
25	Sarah Invera Kemala	Tata Niaga A 2013
26	Sutan Leonardi	Tata Niaga A 2013
27	Anisa Dwi D	Tata Niaga A 2013
28	Rini Tri Apriliani	Tata Niaga A 2013
29	Eka Yuliasih	Tata Niaga A 2013
30	Diaz Lupita K	Tata Niaga A 2013
31	Yogi Saputra	Tata Niaga A 2013
32	Permono Bayu Adji	Tata Niaga A 2013
33	NurFajri Jamilah	Tata Niaga B 2013
34	Wahyu Hanggora M	Tata Niaga B 2013
35	Uwais Qurni	Tata Niaga B 2013
36	Inna Tri Lianna	Tata Niaga B 2013
37	Ummu Fitriyani	Tata Niaga B 2013
38	Desy Purwito Sari	Tata Niaga B 2013
39	Danis	Tata Niaga B 2013
40	Dzaqiyah	Tata Niaga B 2013
41	Aditya Argi	Tata Niaga B 2013
42	Mega R	Tata Niaga B 2013
43	Alfi Fitri Y	Tata Niaga B 2013

44	Steria Yasmin	Tata Niaga B 2013
45	Zaky Ari B	Tata Niaga B 2013
46	Kevin Yudho U	Tata Niaga B 2013
47	Muhammad Fa Risqi	Tata Niaga B 2013
48	Desy Kartika	Tata Niaga B 2013
49	Heri Kurniawan	Tata Niaga B 2013
50	Niken Nurazizah	Tata Niaga B 2013
51	Abdul Qadir J	Tata Niaga B 2013
52	Choirunnisa	Tata Niaga B 2013
53	Margareta I	Tata Niaga B 2013
54	Rizky Arafa	Tata Niaga B 2013
55	Aulia Fahlevi	Tata Niaga B 2013
56	Dyah Ayu P	Tata Niaga B 2013
57	Muhammad Isyaa F	Tata Niaga B 2013
58	Annisa Ul Hasanah	Tata Niaga B 2013
59	Panca Setya	Tata Niaga B 2013
60	Adi Ramdha	Tata Niaga B 2013
61	Dian Lestari	Tata Niaga A 2014
62	Vinny Oktaviany	Tata Niaga A 2014
63	Gita Ariesta	Tata Niaga A 2014
64	Bernaraja	Tata Niaga A 2014
65	Kemas Kurniawan	Tata Niaga A 2014
66	Jefri Kurniawan	Tata Niaga A 2014

67	Novi Lanjar Sari	Tata Niaga A 2014
68	Uki Lestari	Tata Niaga A 2014
69	Yuliana Retno	Tata Niaga A 2014
70	Ardianti	Tata Niaga A 2014
71	Ilham Afandy	Tata Niaga A 2014
72	Feisal Hidayat	Tata Niaga B 2014
73	Rizka Millasari	Tata Niaga B 2014
74	Rania Khairunnisa	Tata Niaga B 2014
75	Wanda Yurianti	Tata Niaga B 2014
76	Ummi Nadroh	Tata Niaga B 2014
77	Mochammad Bagus	Tata Niaga B 2014
78	Noor Maida	Tata Niaga B 2014
79	Muhammad Razif	Tata Niaga B 2014
80	Risa Nadila	Tata Niaga B 2014
81	Fitqi Herni	Tata Niaga B 2014
82	Dita Devi	Tata Niaga B 2014
83	Bekti Susilo	Tata Niaga B 2014
84	Diana Puspa	Tata Niaga B 2014

Tabel Isaac dan Michael

N	Siginfikasi			N	Siginfikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138
15	15	14	14	290	202	158	140
20	19	19	19	300	207	161	143
25	24	23	23	320	216	167	147
30	29	28	28	340	225	172	151
35	33	32	32	360	234	177	155
40	38	36	36	380	242	182	158
45	42	40	39	400	250	186	162
50	47	44	42	420	257	191	165
55	51	48	46	440	265	195	168
60	55	51	49	460	272	198	171
65	59	55	53	480	279	202	173
70	63	58	56	500	285	205	176
75	67	62	59	550	301	213	182
80	71	65	62	600	315	221	187
85	75	68	65	650	329	227	191
90	79	72	68	700	341	233	195
95	83	75	71	750	352	238	199
100	87	78	73	800	363	243	202
110	94	84	78	850	373	247	205
120	102	89	83	900	382	251	208
130	109	95	88	950	391	255	211
140	116	100	92	1000	399	258	213
150	122	105	97	1100	414	265	217
160	129	110	101	1200	427	270	221
170	135	114	105	1300	440	275	224
180	142	119	108	1400	450	279	227
190	148	123	112	1500	460	283	229
200	154	127	115	1600	469	286	232
210	160	131	118	1700	477	289	234
220	165	135	122	1800	485	292	235
230	171	139	125	1900	492	294	237
240	176	142	127	2000	498	297	238
250	182	146	130	2200	510	301	241
260	187	149	133	2400	520	304	243
270	192	152	135	2600	529	307	245

Tabel Nilai-nilai r *Product Moment* dari *Pearson*

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,194	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,463	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,279	0,361			

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Daftar Riwayat Hidup



Muhammad Fahmi Muttaqin lahir di Jakarta, 2 November 1995 yang merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Puji Saniawan dan Ibu Zahronah. Peneliti mulai menempuh pendidikan di TK Nur Assholihat pada tahun 2000-2001 dan melanjutkan sekolah di SDNegeriPaseban 11 pada tahun 2001-2007. Setelah itu menempuh pendidikan di SMP Negeri 76 Jakarta pada tahun 2007-2010 dan melanjutkan sekolah di SMA Negeri 30 Jakarta pada tahun 2010-2013. Hingga menjalani pendidikan di Universitas Negeri Jakarta pada Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Tata Niaga sejak tahun 2013. Peneliti memiliki pengalaman berorganisasi, yaitu pada bangku SMP menjadi anggota osis dan ekskul Futsal tahun 2007-2009. Kemudian pada bangku SMA menjadi anggota ekskul futsal pada tahun 2010-2012. Pada masa perkuliahan peneliti pernah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di KPP Pratama Jakarta Pasar Rebo pada sub bagian umum pada Januari-Februari 2017 dan Praktik Keterampilan Mengajar di SMKN 16 Jakarta pada bulan Juli-November 2016.