

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN NIAT PEMBELIAN
ULANG SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA
NIAGA DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**ANWAR HADI
8135134111**



*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 CONSUMER TRUST AND
CONSUMER SATISFACTION WITH ONLINE REPURCHASE
INTENTION AT TOKOPEDIA IN THE COMMERCE
EDUCATION STUDENT IN STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

ANWAR HADI

8135134111



*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

ANWAR HADI, Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang Secara *Online* di Tokopedia pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 4 bulan terhitung sejak Maret 2017 sampai dengan Juni 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode *survei* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 115 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 36,856 + 0,696X_1$ untuk variabel kepercayaan konsumen, dan $\hat{Y} = 35,346 + 0,741X_2$ untuk variabel kepuasan konsumen. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* dengan hasil pengujian dapat diketahui signifikansi niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,534 dan *Asymp. Sig* sebesar 0,938, signifikansi kepercayaan konsumen (X1) sebesar 0,882 dan *Asymp. Sig* sebesar 0,418 dan signifikansi kepuasan konsumen (X2) sebesar 0,742 dan *Asymp. Sig* sebesar 0,641. Karena data mempunyai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut disimpulkan berdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} 10,059 > t_{tabel} 1,983$ untuk kepercayaan konsumen (X1) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang dan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,472 yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi niat pembelian ulang sebesar 47,2%. Selanjutnya nilai t_{hitung} variabel kepuasan konsumen sebesar 11,388 > $t_{tabel} 1,983$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang dan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,534 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi niat pembelian ulang sebesar 53,4%.

Kata kunci: Niat pembelian ulang, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

ANWAR HADI, *The Correlation Between Consumer Trust and Consumer Satisfaction With Online Repurchase Intention at Tokopedia in The Commerce Education Student Faculty Economy in State University of Jakarta*

This research was conducted in Study Program of Education of Commerce, Faculty of Economics, State University of Jakarta, for 4 months since March 2017 until June 2017. The purpose of this research is to know the relationship between consumer trust and consumer satisfaction with the intention of online repurchase in Tokopedia On the students of the Department of Education Studies Program at the State University of Jakarta. The research method used is survey method with correlational approach, the population used is all students of Study Program of Education of Commerce at Jakarta State University. The sampling technique used is Purposive sampling technique of 115 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 36,856 + 0,696X1$ for consumer confidence variable, and $\hat{Y} = 35,346 + 0,741X2$ for consumer satisfaction variable. Test requirements analysis of the normality test using Kolmogorov Smirnov test with the test results can know the significance of repurchase intention (Y) of 0.534 and Asymp. Sig of 0.938, significance of consumer confidence (X1) of 0.882 and Asymp. Sig of 0.418 and the significance of consumer satisfaction (X2) of 0.742 and Asymp. Sig of 0.641. Because the data has a significance greater than 0.05 then the data is inferred normal distribution. Furthermore, t test and $t_{count} 10,059 > t_{table} 1,983$ for consumer confidence (X1) can be concluded that there is positive and significant correlation between consumer trust with repurchase intention and coefficient of determination obtained by 0,472 which show that consumer confidence influence intention Repurchase of 47.2%. Furthermore, t_{count} value of customer satisfaction variable is $11,388 > t_{table} 1,983$, hence can be concluded that there is positive and significant correlation between consumer satisfaction with repurchase intention and coefficient value of determination obtained 0,534 indicating that consumer satisfaction influence buyback intention equal to 53, 4%.

Keyword: *Repurchase Intention, Consumer Trust, Consumer Satisfaction.*

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		27 Juli 2017
2. <u>Dra. Rohyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Penguji Ahli		27 Juli 2017
3. <u>Dita Puruwita, M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Sekretaris		27 Juli 2017
4. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Dosen Pembimbing I		27 Juli 2017
5. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Dosen Pembimbing II		27 Juli 2017

Tanggal Lulus : 25 Juli 2017

PERNYATAAN 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 ketidakbenaran, 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, Juni 2017
Yang membuat pernyataan



Anwar Hadi
No. Reg. 8135134111

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bergerak atau tergantikan”

- Anwar Hadi-

“Barang siapa yang Kami panjangkan umurnya, maka Kami kembalikan dia kepada kejadiannya. Apakah mereka tidak memikirkannya?.”

(Qs: Al-Yaasiin: 36-68)

Bismillahirrahmanirrahim. Alhamdulillah rabbil'alamin. Bersyukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala, dan junjungan Nabi besar Muhammad S.A.W saya ucapkan karena dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini pertama-tama kupersembahkan untuk kedua orang tua saya, keluarga dan seluruh orang-orang disekitarku yang telah memotivasi dan yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi baik secara moril maupun materi. Semoga Allah membalas kebaikan mereka semua dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang Secara *Online* di Tokopedia pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi 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 terima kasih kepada:

1. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku dosen pembimbing I yang banyak memberikan bimbingan, masukan, kritik, saran, semangat, waktu, dukungan, motivasi, dan ilmunya dalam penulisan skripsi ini.
2. Dr. Corry Yohana, MM selaku dosen pembimbing II, sekaligus Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan bimbingan, masukan, kritik, saran, semangat, waktu, dukungan, motivasi, dan ilmunya dalam penulisan skripsi ini.
3. Usep Suhud, S.Pd, M.Si. selaku pembimbing akademik yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan saran kepada peneliti.

4. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu, motivasi, dan pengalamannya.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Halim dan Ibu Siti Faijah, serta kakak tersayang, Ulan Permatasari, dan adik-adik tersayang, Tiara Azzahra, Muhammad Rabby Gabriel, dan Ezra Firzatullah yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan berupa materil maupun moril.
7. Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, khususnya untuk angkatan 2013, 2014, 2015, dan 2016 yang telah meluangkan waktunya.
8. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Tata Niaga 2013 yang telah memberikan dukungan, semangat, dan yang telah setia menemani selama perkuliahan.
9. Teman-teman seperjuangan satu bimbingan.

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

Jakarta, Juni 2017

Anwar Hadi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Kegunaan Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN TEORETIK	11
A. Deskripsi Konseptual	11
1. Niat Pembelian Ulang	11
2. Kepercayaan Konsumen.....	14
3. Kepuasan Konsumen.....	19
B. Hasil Penelitian yang Relevan	25
C. Kerangka Teoretik	34
1. Kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang.....	34
2. Kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang	35
D. Perumusan Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Tujuan Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
1. Tempat Penelitian.....	37
2. Waktu Penelitian	37
C. Metode Penelitian	38
1. Metode.....	38
2. Kontelasi Hubungan Antar Variabel.....	38
D. Populasi dan Sampling	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	40

E. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Niat Pembelian Ulang	41
a. Definisi Konseptual.....	41
b. Definisi Operasional.....	41
c. Kisi-kisi Instrumen Niat Pembelian Ulang	41
d. Validasi Instrumen Niat Pembelian Ulang.....	43
2. Kepercayaan Konsumen.....	46
a. Definisi Konseptual.....	46
b. Definisi Operasional.....	46
c. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Konsumen.....	46
a. Validasi Instrumen Kepercayaan Konsumen	48
3. Kepuasan Konsumen.....	51
a. Definisi Konseptual.....	51
b. Definisi Operasional.....	51
c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Konsumen.....	51
d. Validasi Instrumen Kepuasan Konsumen	54
F. Teknik Analisis Data.....	57
1. Uji Persyaratan Analisis	57
a. Uji Normalitas	57
b. Uji Linieritas Regresi	58
2. Persamaan Regresi Linier Sederhana	59
3. Uji Hipotesis.....	59
a. Uji Signifikansi Parsial	59

b.	Perhitungan Koefisien Korelasi	60
c.	Uji t	60
4.	Perhitungan Koefisien Determinasi.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		62
A.	Deskripsi Data	62
1.	Niat Pembelian Ulang (Variabel Y).....	62
2.	Kepercayaan Konsumen.....	66
3.	Kepuasan Konsumen.....	70
B.	Pengujian Hipotesis.....	74
1.	Uji Prasyarat Analisis	74
a.	Uji Normalitas	74
b.	Uji Linieritas Regresi	77
2.	Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	78
a.	Kepercayaan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang	79
b.	Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang.....	80
3.	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	81
a.	Kepercayaan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang	82
b.	Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang.....	85
C.	Pembahasan	89
a.	Kepercayaan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang	89
b.	Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang.....	90
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN		92

A. Kesimpulan	92
a. Kepercayaan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang	92
b. Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang.....	93
B. Implikasi	93
a. Kepercayaan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang	93
b. Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang.....	94
C. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	170

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Ijin Penelitian	102
Lampiran 2 Kuesioner Uji Coba Niat Pembelian Ulang (Y).....	104
Lampiran 3 Skor Uji Coba Instrumen Variabel Niat Pembelian Ulang (Y).....	108
Lampiran 4 Perhitungan Analisis Butir Variabel Niat Pembelian Ulang (Y).....	109
Lampiran 5 Data Perhitungan Validitas Niat Pembelian Ulang (Y).....	110
Lampiran 6 Perhitungan Varian Butir, Varian Total, dan Uji Reliabilitas Variabel Niat Pembelian Ulang (Y).....	111
Lampiran 7 Kuesioner Uji Coba Kepercayaan Konsumen (X1).....	113
Lampiran 8 Skor Uji Coba Instrumen Variabel Kepercayaan Konsumen.....	117
Lampiran 9 Perhitungan Analisis Butir Variabel Kepercayaan Konsumen.....	118
Lampiran 10 Data Perhitungan Validitas Kepercayaan Konsumen (X1).....	119
Lampiran 11 Perhitungan Varian Butir, Varian Total, dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X1).....	120
Lampiran 12 Kuesioner Uji Coba Kepuasan Konsumen (X2).....	122
Lampiran 13 Skor Uji Coba Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen (X2).....	126
Lampiran 14 Perhitungan Analisis Butir Variabel Kepuasan Konsumen (X2).....	127
Lampiran 15 Data Perhitungan Validitas Kepuasan Konsumen (X2).....	128
Lampiran 16 Perhitungan Varian Butir, Varian Total, dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X2).....	129
Lampiran 17 Kuesioner Final Niat Pembelian Ulang (Y).....	131
Lampiran 18 Data Mentah Variabel Niat Pembelian Ulang (Y).....	134

Lampiran 19 Statistik Deskriptif Niat Pembelian Ulang (Y).....	136
Lampiran 20 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Niat Pembelian Ulang (Y).....	137
Lampiran 21 Skor Indikator Dominan Variabel Niat Pembelian Ulang (Y).....	138
Lampiran 22 Kuesioner Final Kepercayaan Konsumen (X1).....	140
Lampiran 23 Data Mentah Variabel Kepercayaan Konsumen (X1).....	143
Lampiran 24 Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X1).....	145
Lampiran 25 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Kepercayaan Konsumen (X1).....	146
Lampiran 26 Skor Indikator Dominan Variabel Kepercayaan Konsumen (X1).	147
Lampiran 27 Kuesioner Final Kepuasan Konsumen (X2).....	149
Lampiran 28 Data Mentah Variabel Kepuasan Konsumen (X2).....	152
Lampiran 29 Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen (X2).....	154
Lampiran 30 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Kepuasan Konsumen (X2).....	155
Lampiran 31 Skor Indikator Dominan Variabel Kepuasan Konsumen (X2)...	156
Lampiran 32 Uji Normalitas.....	158
Lampiran 33 Grafik Normalitas Probability Plot.....	158
Lampiran 34 Uji Linieritas X1 dengan Y.....	160
Lampiran 35 Coefficients X1 dengan Y.....	160
Lampiran 36 Grafik Persamaan Regresi Kepercayaan dengan Niat Pembelian Ulang	160
Lampiran 37 Perhitungan Koefisien Korelasi X1 dengan Y.....	161

Lampiran 38 Analisis Koefisien Determinasi X1 dengan Y.....	161
Lampiran 39 Uji Linieritas X2 dengan Y.....	163
Lampiran 40 Coefficients X2 dengan Y.....	163
Lampiran 41 Grafik Persamaan Regresi Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang.....	163
Lampiran 42 Perhitungan Koefisien Korelasi X2 dengan Y.....	164
Lampiran 43 Analisis Koefisien Determinasi X2 dengan Y.....	164
Lampiran 44 Tabel Nilai-nilai r Product Moment dan Pearson.....	165
Lampiran 45 Distribusi Nilai ttabel.....	166
Lampiran 46 Nama Responden Data Final.....	167

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1. Grafik Histrogram Niat Pembelian Ulang (Y).....	65
Gambar IV. 2 Grafik Histogram Kepercayaan Konsumen (X1).....	69
Gambar IV. 3 Grafik Histogram Kepuasan Konsumen (X2).....	73
Gambar IV. 4 Grafik Normal Probability Plot.....	76
Gambar IV. 5 Grafik Persamaan Regresi Kepercayaan (X1) dengan Niat Pembelian Ulang (Y).....	80
Gambar IV. 6 Grafik Persamaan Regresi Kepuasan Konsumen (X2) dengan Niat Pembelian Ulang (Y).....	81

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Matriks Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel II. 2 Persamaan dan Perbandingan Penelitian.	31
Tabel III. 1 Kisi-Kisi Instrumen Niat Pembelian Ulang	42
Tabel III. 2 Skala Penilaian Instrumen Niat Pembelian Ulang	43
Tabel III. 3 Kisi-Kisi Instrumen Kepercayaan Konsumen.....	47
Tabel III. 4 Skala Penilaian Instrumen	48
Tabel III. 5 Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Konsumen.....	53
Tabel III. 6 Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Konsumen.....	54
Tabel IV. 1 Statistik Deskriptif Niat Pembelian Ulang (Y).....	63
Tabel IV. 2 Distribusi Frekuensi Niat Pembelian Ulang (Y).....	64
Tabel IV. 3 Rata-Rata Hitung Skor Indikator Niat Pembelian Ulang (Y).....	66
Tabel IV. 4 Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X1).....	67
Tabel IV. 5 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Konsumen (X1).....	68
Tabel IV. 6 Rata-Rata Hitung Skor Indikator Kepercayaan Konsumen (X1).....	70
Tabel IV. 7 Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen (X2).....	71
Tabel IV. 8 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (X2).....	72
Tabel IV. 9 Rata-Rata Hitung Skor Indikator Kepuasan Konsumen (X2).....	74
Tabel IV. 10 Uji Normalitas	75
Tabel IV. 11 Uji Linieritas Kepercayaan (X1) dengan Niat Pembelian Ulang (Y).....	77

Tabel IV. 12 Uji Linieritas Kepuasan Konsumen (X2) dengan Niat Pembelian Ulang (Y).....	78
Tabel IV. 13 Kepercayaan (X1) dengan Niat Pembelian Ulang (Y).....	79
Tabel IV. 14Kepuasan Konsumen (X2) dengan Niat Pembelian Ulang (Y).....	81
Tabel IV. 15 Perhitungan Koefisien Korelasi.....	82
Tabel IV. 16 Uji t.....	84
Tabel IV. 17 Analisis Koefisien Determinasi.....	85
Tabel IV. 18 Perhitungan Koefisien Korelasi	86
Tabel IV. 19 Uji t.....	87
Tabel IV. 20 Analisis Koefisien Determinasi	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, masyarakat dituntut untuk dapat mengikuti perubahan, dimana informasi sangat dibutuhkan untuk mengetahui perkembangan-perkembangan. Hal ini terjadi dalam dunia bisnis yang harus mengubah pola berinteraksi dengan pelanggannya agar bisnis dapat terus berjalan meskipun tantangan semakin ketat. Tantangan ini diperkuat dengan adanya pemasaran global.

Jaringan internet menjadi solusi untuk menjawab permasalahan di era globalisasi. Hal ini terjadi akibat kemudahan memberi dan mendapatkan informasi terbaru yang lebih akurat dan tanpa ada batasan. Oleh karena itu pengguna jaringan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan artikel *online*, yaitu hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII). Di Indonesia pengguna Internet mengalami kenaikan yang cukup pesat. Menurut data yang di peroleh atas survei yang dilakukan oleh APJII, bahwa pada tahun 2014 masyarakat yang sudah mengakses internet sebesar 88 juta orang, sedangkan pada tahun 2016 jumlah

tersebut meningkat menjadi 132,7 juta orang, dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 256,2 juta jiwa¹.

Data tersebut, menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Internet mampu mengubah gaya hidup masyarakat tradisional menuju ke masyarakat modern untuk mendapatkan suatu barang atau jasa secara *online*. Pembelian maupun niat pembelian ulang secara *online* mampu mengubah pola interaksi yang lebih praktis dan efisien. menjadikan cara belajan ini memiliki peminat yang cukup besar. Seperti data survai APJII yang dimuat pada artikel *online*, bahwa jumlah masyarakat yang pernah melakukan transaksi secara *online* sebesar 63,6 persen atau setara dengan 84,2 juta jiwa².

Tingginya jumlah permintaan masyarakat akan transaksi *online*, membuat para pembisnis mulai melakukan perdagangan secara *online* atau yang disebut juga dengan istilah *e-commerce*. Di Indonesia sendiri *e-commerce* menjadi peluang usaha yang sangat menjanjikan untuk dijalankan, hal ini di buktikan dengan hadirnya berbagai *e-commerce* dari yang bersifat perorangan maupun yang berbasis *webside* atau aplikasi seperti Tokobagus.com, Lazada.com, Tokopedia.com, dan lain-lain.

Akan tetapi, dari situs belanja *online* berbasis aplikasi yang ada, Tokopedia menjadi salah satu tempat jualan *online* lokal terbesar yang menjadi wadah bagi individu atau pemilik usaha di Indonesia untuk memasarkan produknya dengan mudah dan bebas biaya. Seperti kutipan yang

¹ <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta> (Diakses tanggal 17 Maret 2017)

² <http://pengguna-internet-indonesia-hobi-belanja> (Diakses tanggal 17 Maret 2017)

dimuat dalam artikel *online*, *Similar Web* mengungkapkan bahwa Tokopedia adalah toko *online* lokal yang sering digunakan dalam jual beli *online* oleh *netizen* atau pengguna internet, penggunaanya dua kali lipat dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya³.

E-commerce sebagai transaksi pemasaran yang tergolong baru, lebih banyak memiliki resiko yang akan di alami, karena penjual dan pembeli tidak dipertemukan secara langsung melainkan berkomunikasi hanya dengan menggunakan media. Membuat sistem pembelian ini menjadi pertimbangan bagi *netizen*. Namun kehadiran Tokopedia sebagai pihak ketiga atau penengah antara penjual dan pembeli menjadikan transaksi yang di lakukan lebih terkontrol, aman dan nyaman, dapat memunculkan niatan seseorang untuk melaksanakan pembelian *online*. Tokopedia sudah memiliki ribuan penjual yang bergabung bersamanya, dengan menawarkan produk yang beraneka ragam dari fashion, kesehatan, kebutuhan rumah tangga, barang elektronik, maupun pembayaran listrik, air pam, BPJS, dan lain-lain.

Bergabungnya berbagai toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia dari sabang sampai marauke yang telah menjual produknya di Tokopedia, konsumen lebih mudah untuk membandingkan harga dari toko yang satu dengan toko lainnya. Hal ini memungkinkan konsumen dapat mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang murah.

Menurut artikel yang ditulis oleh Chelin Indra mengatakan bahwa pada tahun 2016 Tokopedia meraih berbagai macam penghargaan antara lain : *Top*

³<http://lifestyle.liputan6.com/read/2580201/ulang-tahun-ke-7-Tokopedia-bukukan-transaksi-triliunan-rupiah> (Diakses tanggal : 20 Maret 2017)

Brands Awards 2016, *Indonesia E-Commerce Award 2016*, *Digital Marketing Awards 2016*, *Indonesia Digital Economy Awards 2016*, *Young Global Leaders 2016*, dan *Marketing Awards 2016*. Dari penghargaan yang di perolehnya, Tokopedia mampu menjadi toko *online* pilihan masyarakat untuk berbelanja maupun berniat untuk melakukan pembelian ulang⁴.

Akan tetapi, bukanlah hal yang mudah untuk membuat konsumen berniat membeli ulang di Tokopedia. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang adalah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Dengan adanya kemudahan, konsumen dapat memangkas waktu dan menghemat tenaga yang di keluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Tetapi kenyataannya tidak semua konsumen mendapatkan kemudahan untuk berbelanja di Tokopedia.

Berdasarkan survai awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner *online* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta diperoleh informasi bahwa tidak semua mendapatkan kemudahan dalam berbelanja di Tokopedia, seperti tampilan *web* yang kurang lengkap dan cukup rumit untuk memilih produk yang dicari. Hal ini dapat menyebabkan rendahnya niat konsumen untuk membeli kembali pada Tokopedia.

⁴<http://www.solopos.com/2016/12/30/Tokopedia-jadi-situs-jual-beli-terbesar-indonesia-780492>
(Diakses tanggal 21 Maret 2017)

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir oleh Yenny Iryanto dalam artikel *online* diperoleh informasi bahwa ia telah mengalami kejadian dimana proses pembelian mengalami kendala dikarenakan penolakan atas pembelian oleh pihak Tokopedia, sedangkan biaya pembelian sudah dibayar oleh pembeli dan pembayaran tersebut sudah terkonfirmasi berhasil oleh pihak penyedia kartu kredit. Hal ini menimbulkan niat pembelian ulang di Tokopedia mengalami penurunan dari segi kemudahan bertransaksi⁵.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang adalah persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*). Ketika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian *online*, konsumen berharap hal tersebut dapat memberikan kemudahan dalam memilih produk dan membandingkan harga barang atau jasa yang diinginkannya dari toko yang satu dengan toko lainnya. Tetapi kenyataannya, tidak semua toko *online* dapat memberikan manfaat dalam berbelanja, seperti yang terjadi di Tokopedia.

Berdasarkan survai awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa ditemukan masih ada beberapa orang yang merasa kurang mendapatkan manfaat yang dirasakan dalam membeli produk di Tokopedia, seperti informasi produk yang terdapat di *web* kurang lengkap, sehingga orang enggan untuk berniat membeli ulang di Tokopedia.

Contoh lainnya, yaitu seperti menurut Corry Anestia yang dimuat dalam artikel *online*. Server Tokopedia sering mengalami *down* karena kelebihan

⁵<http://mediakonsumen.com/2016/12/29/surat-pembaca/pembelian-Tokopedia-gagal-transaksi-kartu-kredit-terdebet-dan-dana-tak-kunjung-dikembalikan> (Diakses tanggal 22 Maret 2017)

pengunjung, mengakibatkan ia tidak bisa membuka dan mengakses aplikasinya⁶. Server yang *down* tersebut dapat membatasi konsumen untuk dapat memilih barang, sehingga manfaat yang dirasakan menurun dan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang, yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan, Konsumen yang akan melakukan pembelian di toko *online* pasti berharap untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan yang di perkirakan sebelumnya. Tetapi sebaliknya, tidak semua toko *online* dapat memberikan perhatian pada kualitas produk yang dijualnya.

Berdasarkan survai awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner *online* dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa terdapat konsumen yang belum terpuaskan atas pembeliannya di Tokopedia dikarenakan banyak barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang ada di deskripsi situs Tokopedia. Hal ini dapat menyebabkan konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli ulang di Tokopedia.

Contoh lainnya, seperti yang disampaikan oleh Yenny Iskandar pada artikel *online* yang dimuat di kompasiana.com, menurutnya pengalaman berbelanja di Tokopedia kurang memuaskan karena produk yang diterima

⁶<http://teknoliputan6.com/read/2541729/situs-dan-aplikasi-Tokopedia-sempat-tak-bisa-diakses>
(Diakses tanggal 22 Maret 2017)

tidak sesuai seperti deskripsi produk yang tertera di situs Tokopedia⁷. Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam menciptakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena kesesuaian produk yang diterima dengan produk yang diinginkan konsumen mampu menambah nilai positif untuk toko *online* tersebut.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang adalah kepercayaan konsumen. Hal tersebut merupakan kunci sukses dalam kemajuan perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan terus dituntut untuk selalu memberikan kepercayaan kepada konsumen, karena sebelum konsumen berniat untuk membeli ulang pada Tokopedia, Konsumen akan menaruh kepercayaan pada toko *online* yang akan dipilihnya. Akan tetapi, Tokopedia belum mampu untuk menjaga keamanan situsnya dari penjual yang tidak bertanggung jawab.

Berdasarkan survai awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner *online* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta. Diperoleh informasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia masih rendah. Karena berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, mereka telah membeli produk tetapi produk tersebut tidak pernah sampai ke pembelinya. Hal itu dapat menurunkan niat konsumen untuk kembali membeli di Tokopedia dari segi kepercayaan konsumen.

Contoh lainnya, menurut Budi Irsandhi dalam artikel *online* yang dimuat pada Rancahpost.co.id. Ada saja oknum yang tak bertanggung jawab

⁷http://www.kompasiana.com/yiskandar/belanja-online-Tokopedia-sangat-mengecewakan_55292c8ff17e6175468b45b2 (Diakses tanggal 22 Maret 2017)

memanfaatkan situs jual beli *online* untuk melancarkan aksi penipuannya. Seperti yang terjadi di Tokopedia.com, ketika seseorang telah melakukan pembelian, namun produk yang dibelinya tidak sampai ke tangan pembeli⁸. Hal ini dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia.com, karena sistem keamanan yang diberikan Tokopedia.com kurang terpercaya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor–faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang adalah kemudahan bertransaksi, manfaat yang dirasakan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah rendahnya niat pembelian ulang di Tokopedia pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa permasalahan yang berkaitan dengan rendahnya niat pembelian ulang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Rendahnya persepsi kemudahan
2. Rendahnya persepsi kebermanfaatan
3. Rendahnya kepuasan konsumen
4. Kepercayaan konsumen yang kurang

⁸ <http://www.rancahpost.co.id/20141227035/waspada-modus-baru-penipuan-belanja-online-di-tokopedia/> (Diakses tanggal 22 Maret 2017)

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia merupakan masalah yang sangat kompleks, memiliki penyebab yang sangat luas dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi nilai dan waktu, maka penelitian ini hanya dibatasi pada masalah: “Hubungan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia”.

D. Perumusan Masalah

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

- a. Apakah ada hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia ?
- b. Apakah ada hubungan antara kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia ?

E. Kegunaan Penelitian

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

1. Manfaat Teoretis

Memberikan informasi dan kontribusi yang berguna untuk melakukan pengembangan penelitian dan menambah pengetahuan, terutama mengenai hubungan kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi masukan untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan pemasarannya di bidang *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen untuk berbelanja di Tokopedia.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Niat Pembelian Ulang

Berbelanja *online* adalah jenis transaksi berbelanja yang sedang marak di era global seperti ini. Konsumen akan melakukan transaksi pembelian bila memiliki sebuah keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Bila konsumen merasa puas atas transaksi yang sudah dilaksanakan sebelumnya dan konsumen percaya terhadap perusahaan tersebut. Konsumen akan tertarik untuk berniat membeli ulang pada perusahaan yang sama.

Menurut Petterson and Spreng “*Repurchase intention refers to consumers’ evaluation of futur purchases from the same company based on their previous experience*”⁹ (artinya, niat pembelian ulang mengacu pada evaluasi konsumen terhadap pembelian masa depan dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya).

Kai Kimpa et al. menyatakan bahwa “*Repurchase intention is defined here as the intention to repurchase a particular brand of product*

⁹Petterson dan Spreng, *A Focus on Consumer Behaviours and experiences in an Online Shopping Environment*, Emerald Gems (UK: Emerald Group Publishing, 2015), h.31.

again”¹⁰(artinya, niat pembelian ulang di definisikan sebagai niat untuk membeli ulang terhadap merek suatu produk).

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, niat pembelian ulang dapat disimpulkan bahwa evaluasi terhadap pengalaman konsumen untuk pembelian yang akan datang terhadap merek dari suatu produk.

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

Borworn et al mengatakan bahwa “*Repeating purchase intention represent the customer’s likelihood of repeatedly purchasing the products or the service in the future*”¹² (artinya, niat pembelian ulang representasi dari kebiasaan konsumen ketika melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa pada masa yang akan datang).

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang merupakan kesediaan konsumen untuk membeli ulang berdasarkan representasi konsumen di kemudian hari setelah mereka menggunakan produk yang sudah dibeli.

¹⁰ Kai Kimpa, *ICT and Society 11th IFIP TC 9 International Conference on Human Choice and Computers* (London: Springer, 2014), h.3.

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

¹² Borworn Papsatorn, *Advances in Information Technology* (Berlin: Springer, 2009), h. 204

Menurut Ferdinand niat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-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 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 dilanggannya.¹³

Dari definisi yang sudah disimpulkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan akhir bahwa niat pembelian ulang adalah evaluasi dari pengalaman konsumen yang memicu kebiasaan untuk pembelian ulang berdasarkan produk yang mereka terima dari pembelian sebelumnya.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator niat pembelian ulang dalam penelitian ini yang pertama adalah minat transaksional dengan sub indikator adalah frekuensi pembelian dan merencanakan membeli produk yang sama, indikator kedua adalah minat referensial dengan sub indikator yaitu, merekomendasikan kepada orang lain, dan indikator yang ketiga adalah minat eksploratif dengan sub indikator yaitu, informasi produk positif dan mengunjungi web penjual.

¹³ Basrah Saidani, Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.3, No.1 (2012), h.7.

2. Kepercayaan Konsumen

Berberlanja berbasis *online* mengakibatkan penjual dan pembeli tidak saling dihadapkan secara langsung, dengan konsep berbelanja seperti ini kepercayaan sebagai hal yang diperhitungkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian di toko online yang dipilihnya. Maka, untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu perusahaan, perusahaan tersebut harus mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Menurut Dwyer “Kepercayaan pelanggan (*Costumer's trust*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan”¹⁴.

Didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt yang menyatakan bahwa “Kepercayaan akan timbul apabila satu pihak memiliki keyakinan dan kejujuran terhadap kepercayaan patner dagangnya”¹⁵.

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan atas janji yang diberikan suatu perusahaan untuk menjalin suatu hubungan yang didasari keyakinan dan kejujuran.

Burnham, *et. al* mengatakan bahwa “*Trust is a defined as a customer expectation that the provider is dependable and can be relied on to deliver*

¹⁴Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 16.

¹⁵*Ibid.*, h. 17.

promises”¹⁶ (artinya, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai ekspektasi konsumen bahwa perusahaan menyediakan apa yang telah mereka janjikan kepada konsumen).

Sedangkan, menurut Rousseau, et al “*Trust a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based on positive expectations of the intentions or behaviors of another*”¹⁷ (artinya, kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kelemahan berdasarkan ekspektasi positif dari niat atau perilaku lain).

Berdasarkan dari dua definisi yang dikemukakan oleh kedua ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keadaan psikologis yang menimbulkan ekspektasi konsumen dari niat atau perilaku lain terhadap perusahaan mengenai janji yang akan diberikan perusahaan untuk konsumen.

Kemudian, Neberger mengungkapkan bahwa “*Trust has been defined as “a predilection to assume the best when interpreting another’s motives and actions*”¹⁸ (artinya, Kepercayaan telah didefinisikan sebagai prediksi untuk mengasumsikan yang terbaik ketika menafsirkan motif dan tindakan orang lain).

Sedangkan, Hart C. W, et. al. mengungkapkan bahwa “*Trust can reduce the level of concern for the confidential information sharing that is*

¹⁶Alok Kumar Rai, Medha Srivastava, *Customer Loyalty: Concept, Context, Character* (New Delhi: McGraw Hill Education (India) Private Limited, 2014), h. 115.

¹⁷Paul Warren, John Davies, and David Brown, *ICT Futures: Delivering Pervasive, Real-time and Secure Services* (England: John Wiley & Sons, Ltd, 2008), h. 40.

¹⁸Jiri vopava , *Proceedings of MAC-EMM 2015 in Prague International Conference* (Czech Republic: MAC Prague Consulting Ltd., 2015), h. 163.

necessary for business transaction”¹⁹ (artinya, kepercayaan dapat mengurangi pertimbangan untuk berbagi kerahasiaan informasi dari suatu transaksi bisnis).

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan suatu pertimbangan yang dapat mempengaruhi tindakan untuk saling berbagi informasi karena prediksi atas motif dan tindakan orang lain.

Pendapat lain disampaikan oleh Moorman yang mengatakan bahwa *“Defined trust as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence”*²⁰ (artinya, kepercayaan sebagai kesediaan untuk mempercayakan pada pertukaran mitra di antara satu sama lain yang memiliki keyakinan).

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*²¹.

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

¹⁹Hamid R. Nemati, *Security and Privacy Assurance in Advancing Technologies: New Developments* (United States of America: IGI Global, 2011), h. 47.

²⁰Ian Yeoman and Una McMahon-beattie, *Revenue Management* (New York: Palgrave Macmillan, 2011), h. 58.

²¹Richard H. R. Harper, *Trust Computing, and Society* (New York: British Library, 2014), h. 102.

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keputusan untuk mempercayakan atas kemungkinan yang akan terjadi pada hubungan satu sama lain dan menjadi pertimbangan kembali dari pada tidak dapat melakukan transaksi.

McDermott dalam Sai On Cheung mengutarakan *bahwa "Trust as a willingness to rely on the action of others, to be dependent upon them and thus be vulnerable to their actions"*²² (artinya, kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk mengandalkan tindakan orang lain, menjadi tergantung pada mereka dan dengan akhirnya percaya dengan tindakan mereka).

Berdasarkan pendapat dari ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan tindakan untuk mengandalkan sebuah perusahaan yang akhirnya konsumen akan percaya terhadap perusahaan tersebut karena tindakannya.

Schlosser, et al dalam Tymoteusz Doligalski 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*²³.

Artinya, kategori yang paling populer yang merupakan dimensi dari kepercayaan: kemampuan, niat baik dan kejujuran. Kemampuan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu

²²Sai On Cheung, *Trust in Co-operative Contracting in Construction* (Hong Kong: City University of Hong Kong Press, 2007), h. 113.

²³ Tymoteusz Doligalski, *Internet-Based Customer Value Management: Developing Customer Relationship Online* (Switzerland: Springer, 2015), h. 109.

memberikan nilai yang diharapkan. Niat baik mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan memiliki orientasi positif terhadap kebutuhan pelanggan. Kejujuran mencerminkan kepercayaan bahwa perusahaan mematuhi seperangkat prinsip moral atau standar profesional.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*) dan kejujuran (*integrity*).

Menurut Shankar Ganesan, kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. *Credibility* yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan keandalan pekerjaan.
2. *Benevolence* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadikan kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk²⁴.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kondisi psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan untuk saling bertukar informasi yang didasari oleh kejujuran satu sama lain.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kepercayaan konsumen dalam penelitian ini yang pertama kemampuan (*ability*) dengan indikator, yaitu nilai yang diharapkan, kedua niat baik (*benevolence*) dengan indikator, yaitu kebutuhan pelanggan, dan

²⁴Farida Jasfar, *lo.cit.*

ketiga dapat dipercaya (*credibility*) dengan indikator, yaitu efektifitas dan keandalan.

3. Kepuasan Konsumen

Semakin bertambahnya permintaan konsumen terhadap suatu produk, mendorong produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis barang dengan harga yang bervariasi. Sehingga berdampak pada banyaknya pilihan yang dihadapi konsumen. Hal itu menyebabkan kepuasan konsumen menjadi suatu pertimbangan untuk diprioritaskan.

Levy dan Weitz memaparkan bahwa:

Customer satisfaction is postconsumption evaluation of how well a store or product meets or exceeds customer expectations. This postpurchase evaluation then becomes part of the customer's internal information and affects store and product evaluations and purchase decision. Unsatisfactory experiences can motivate customer to complain to the retailer, patronize other store and select different brands in the future²⁵.

Artinya, kepuasan pelanggan ialah evaluasi paska konsumsi dengan menilai seberapa baik toko atau produk memenuhi atau melampaui harapan dari pelanggan. Evaluasi paska pembelian ini, kemudian menjadi bagian dari informasi pelanggan dan mempengaruhi pelanggan dalam memilih toko atau produk dalam keputusan pembeliannya. Pengalaman yang tidak memuaskan yang dirasakan pelanggan, akan mendorong pelanggan berpaling, memilih berlangganan dengan toko yang lainnya atau memilih merek yang berbeda di masa depan.

²⁵Michael Levy dan Barton A. Weitz, *Retailing Management Eighth Edition* (USA: McGraw Hill, 2012), h. 9.

Didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yang mengatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya”²⁶.

Berdasarkan penjelasan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek dan evaluasi paska pembelian yang memunculkan perasaan senang atau kecewa atas barang dan jasa yang diterima.

Wikie mengatakan bahwa, “Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”²⁷.

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler yang mengatakan bahwa, “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”²⁸.

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional yang terjadi ketika seseorang membandingkan hasil dan kinerja perusahaan yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan.

Menurut Oliver dan Rust “*Customer satisfaction has been defined as the degree of fulfillment of some need, desire, goal or other pleasurable*

²⁶Farida Jasfar, *op.cit.*, h. 19.

²⁷Teguh Santoso, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing* (Yogyakarta: Oryza, 2011), h. 59.

²⁸*Ibid.*,

*and state that results from a specific exchange transaction between the consumer and a firm*²⁹ (artinya, kepuasan konsumen telah didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan dari beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan atau keadaan akhir yang mengesankan lainnya yang dihasilkan dari transaksi antara konsumen dan perusahaan).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Vellore K. Sunder mengatakan bahwa “*Satisfaction is the consumer fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment*”³⁰ (artinya, kepuasan adalah respon atas pemenuhan konsumen. Yang dilihat dari penilaian bahwa fitur produk atau layanan itu sendiri menyediakan tingkat kesenangan terkait pemenuhan konsumsi).

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan akhir dari prosen transaksi antara konsumen dan perusahaan yang dilihat dari fitur barang atau jasa yang diterima oleh konsumen.

Engel memaparkan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan”³¹.

²⁹Vellore K Sunder, *Outsourcing and Customer Satisfaction* (Amerika: Xlibris, 2011), h. 43.

³⁰*Ibid.*,

³¹Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009), h. 56.

Kemudian menurut Park menjelaskan bahwa, “Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi”³².

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau respon konsumen atas pembelian produk atau jasa yang sudah dikonsumsi, dimana barang atau jasa tersebut sesuai harapan atau melampaui harapan sebelumnya.

Menurut Walker dalam Ali Hasan mengatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas³³.

Peter dan Olson mengatakan bahwa:

*Consumer satisfaction is a critical concept in marketing thought and consumer research. In theory, if consumers are satisfied with a product, service or brand, they will be more likely to continue to purchase it and tell others about their favorable experiences with it*³⁴.

Artinya, kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran, maupun riset pemasaran. Teorinya adalah jika konsumen puas dengan produk, jasa atau merek, maka mereka kemungkinan besar akan terus membelinya dan menginformasikan pengalaman yang menyenangkan tersebut ke teman-teman mereka.

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan sebelum membeli

³²*Ibid.*, h. 57.

³³*Ibid.*,

³⁴Paul Peter, Jersey C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition* (Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc, 2010), h. 387.

dengan sesudah mengkonsumsi, bila barang yang dikonsumsi melebihi harapan sebelumnya, kemungkinan besar konsumen tersebut akan menceritakan pengalaman mereka ke orang lain.

Bart, Paul dan Roland mengatakan bahwa:

*Customer satisfaction is the customer's feeling regarding the gap between his or her expectation towards a company, product or service and the perceived performance of the company, product or service*³⁵.

Artinya, kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan mengenai kesenjangan antara harapan terhadap perusahaan, produk atau layanan dan kinerja yang dirasakan dari perusahaan.

Peter dan Olson mengungkapkan bahwa:

*Consumer satisfaction as the degree to which a product or service provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment. In other words, it is the degree to which a product's performance exceeds the consumer's expectations*³⁶.

Artinya, kepuasan pelanggan sebagai tingkat dimana produk atau layanan sesuai dengan keinginan yang menyenangkan dari konsumen. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan ialah sejauh mana kinerja produk dapat melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen mengenai hasil layanan atau kinerja yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen,

Menurut Zeithaml dan Bitner, terdapat lima macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

³⁵Bart Van Looy, Paul Gammel, and Roland Van Dierdonck, *Services Management An Integrated Approach, Second Edition* (England: Prentice Hall, 2003), h. 59.

³⁶Bart Van Looy, Paul Gammel, and Roland Van Dierdonck, *lo.cit.*,

1. Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa
2. Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun
3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang atau jasa.
4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan dengan baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, Apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa³⁷.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian akhir atau evaluasi konsumen terhadap perusahaan, mengenai layanan dan kinerja yang diberikan

³⁷Farida Jasfar, *op. cit.*, h. 20-21.

perusahaan yang dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa pasca transaksi yang telah dilakukan antara konsumen dengan perusahaan.

Berdasarkan teori di atas, maka peneliti tertarik untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan tiga dimensi. Dimensi pertama, yaitu aspek barang dan jasa dengan indikator yaitu, fitur barang dan jasa, dan kesesuaian barang yang diterima. Dimensi kedua yaitu, aspek emosi pelanggan, dengan indikator yaitu, kepuasan pengalaman belanja *online*, dan kesenangan berbelanja *online*. Dan dimensi ketiga, yaitu aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa dengan indikator, yaitu kepuasan terhadap pelayanan yang diterima.

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 kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Adapun kajian-kajian tersebut, antara lain:

1. Ella Trisnawati, Agus Suroso, Untung Kumorohadi

Jurnal dengan judul Analisis Faktor-faktor dari Niat Pembelian Kembali secara *Online* (Study Kasus pada Konsumen *Fesh Shop*) yang di publish bulan September 2012 dalam *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 19, No. 2, ISSN:1412-3126

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor kunci untuk mengidentifikasi kecenderungan individu melakukan pembelian

kembali secara *online*. Responden merupakan konsumen dari FESH Shop sebanyak 136 responden mengisi kuesioner yang diberikan. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niatan pembelian kembali pada penjualan *online*.

2. **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

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 secara penuh sementara kemudahan dan harga terbukti menjadi sebagai parsial.

3. **Sai Tip Kyauk, and Sirion Chaipoopirutana**

Jurnal dengan judul *Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of Xyz.Com Online Shopping Webside in Myanmar* yang dipublish tanggal 14 Agustus 2014 dalam *Jurnal International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14)*, DOI: 10.15242/ICEHM.ED0814092

This research aimed to study the factors which were related to repurchase intention towards xyz.com online shopping website in Myanmar. It also tested the relationship between customer satisfaction and repurchase intention. The target population was members of xyz.com who had an experience in purchasing products/services in Myanmar by this online website. A total of 400 data was tested which were collected from the target respondents by using closed-ended online questionnaires. The Pearson's Correlation Coefficient was used to test the hypotheses. customer satisfaction has a positively significant relationship with repurchase intention towards xyz.com online shopping website in Myanmar.

Artinya, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang berhubungan dengan niat pembelian kembali terhadap *website* belanja *online* xyz.com di Myanmar. Hal ini juga menguji hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Populasi target adalah anggota xyz.com yang memiliki pengalaman dalam membeli produk / jasa di Myanmar oleh situs *online* ini. Sebanyak 400 data yang diuji yang dikumpulkan dari responden target dengan menggunakan kuesioner *online* tertutup. Korelasi Pearson Koefisien digunakan untuk menguji hipotesis. kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian kembali terhadap *website* belanja *online* xyz.com di Myanmar.

4. **Selim Aren, Mevludiye Guzel, Ebru Kabadayi, Lutfihak Alphan**
Jurnal dengan judul *Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website* yang dipublish tahun 2013 dalam *Jurnal Social and Behavioral Sciences*, DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.10.523

A theoretical model upon studying the relationships between consumers' repurchase intentions, and trust. The research has been carried out through a paper and online survei on 300 students who have e-shopped before. Depending on the research results, positive relationships have been observed between above-mentioned variables and repurchase intention, which all confirm the research hypotheses.

Artinya, model teoritis pada mempelajari hubungan antara niat pembelian kembali konsumen, dan kepercayaan. Penelitian telah dilakukan melalui kertas dan survei *online* di 300 siswa yang memiliki e-berbelanja sebelumnya. Terdapat hasil hubungan yang positif antara kepercayaan dan niat pembelian kembali, yang mengkonfirmasi hipotesis penelitian.

Tabel II. 1
Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

No	Jurnal	Peneliti	Niat Pembelian Ulang	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen
1	Analisis Faktor-faktor dari Niat Pembelian Kembali secara Online (Study Kasus pada Konsumen Fesh Shop)	Ella Trisnawati, Agus Suroso, Untung Kumorohadi	V	V	
2	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya	Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati	V		V
3	<i>Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of Xyz.Com Online Shopping Webside in Myanmar</i>	Sai Tip Kyauk, and Sirion Chaipoopiruntana	V		V
4	<i>Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website</i>	Selim Aren, Mevludiye Guzel, Ebru Kabadayi, Lutfihak Alphan	V	V	

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

Tabel II. 2
Persamaan dan Perbandingan Penelitian

	Penelitian Terdahulu (Jurnal)	Yang digunakan Peneliti
Jurnal 1		
Judul	Analisis Faktor-faktor dari Niat Pembelian Kembali secara <i>Online</i> (Study Kasus pada Konsumen <i>Fesh Shop</i>) yang di publish bulan September 2012 dalam Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 19, No. 2, ISSN:1412-3126	Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang Secara <i>Online</i> di Tokopedia
Tujuan	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor kunci untuk mengidentifikasi kecenderungan individu melakukan pembelian kembali secara online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang 2. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang
Populasi	Responden merupakan konsumen dari <i>FESH Shop</i>	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta sebanyak 331 mahasiswa
Sampel	sebanyak 136 responden	Sebanyak 115 mahasiswa
Teknik <i>Sampling</i>		<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM)	Regresi Linier Sederhana
Jurnal 2		

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 <i>JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT</i> (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, DOI. 10.17970/jrem.16. 160.106.ID	Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang Secara <i>Online</i> di Tokopedia
Tujuan	Untuk menganalisis dan mendiskusikan niat beli ulang dan kepuasan sebagai variabel intervensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang 2. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang
Populasi	Perempuan dan laki-laki berusia 20-40 tahun yang telah membuat pembelian produk fashion di toko online setidaknya dua kali	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta sebanyak 331 mahasiswa
Sampel	210 orang	Sebanyak 115 mahasiswa
Teknik Sampling	Kuesioner	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	AMOS	Regresi Linier Sederhana
Jurnal 3		
Judul	<i>Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of Xyz.Com Online Shopping Webside in Myanmar</i> yang dipublish tanggal 14 Agustus 2014 dalam <i>Jurnal International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14)</i> ,	Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang Secara <i>Online</i> di Tokopedia

	DOI: 10.15242/ICEHM.ED 0814092	
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mempelajari faktor-faktor yang berhubungan dengan niat pembelian kembali terhadap website belanja online xyz.com di Myanmar. 2. Untuk menguji hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang 2. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang
Populasi	Seluruh anggota xyz.com yang memiliki pengalaman dalam membeli produk / jasa di Myanmar.	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta sebanyak 331 mahasiswa
Sampel	400 orang	Sebanyak 115 mahasiswa
Teknik Sampling	Kuesioner <i>online</i> tertutup	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Korelasi Pearson Koefisien	Regresi Linier Sederhana
Jurnal 4		
Judul	Jurnal dengan judul <i>Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website</i> yang dipublish tahun 2013 dalam <i>Jurnal Social and Behavioral Sciences</i> , DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.10.523	Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang Secara <i>Online</i> di Tokopedia
Tujuan	Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan dengan niat pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang 2. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang
Populasi	Seluruh siswa yang pernah melakukan berbelanja melalui e-berbelanja	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta sebanyak 331 mahasiswa
Sampel	300 orang	Sebanyak 115 mahasiswa

Teknik Sampling		<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Analisis Regresi melalui SPSS	Regresi Linier Sederhana

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

C. Kerangka Teoretik

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Dalam penelitian ini faktor yang dijadikan variabel penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang

Menurut Kai Kimppa “*A buyer who has higher levels of trust of the salesperson and the manufacturer with which he/she has had experience is more likely to repurchase that brand than is the customer with lower levels of trust*”³⁸ (artinya, Pembeli yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari penjual dan produsen yang memiliki pengalaman lebih cenderung membeli kembali merek tersebut daripada pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang lebih rendah).

Didukung pernyataan yang dikemukakan oleh Aikaterini and Douglas bahwa “*Trust has also been found to be a significant factor affecting customer’s intention to purchase or repurchase from the same online vendor*”³⁹ (artinya, kepercayaan merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi suatu niat konsumen untuk melakukan pembelian atau pembelian berulang dari penjual online yang sama).

³⁸Kai Kimppa *et al*, *loc.it.*,

³⁹Erkan Sezgin, *e-Consumers in the Era of New Tourism* (Singapura: Springer Science, 2016), h. 40.

Dari kedua teori yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dan niat pembelian ulang memiliki hubungan yang erat karena kepercayaan merupakan salah satu faktor pendorong yang dapat mempengaruhi seberapa tinggi tingkat niat pembelian ulang secara *online* khususnya di Tokopedia.

2. Kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang

Tjiptono dalam bukunya Teguh Santoso mengatakan bahwa “Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kondisi para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang”⁴⁰.

Selain itu, Alok Kumar Rai mengatakan bahwa “*A highly satisfied customer engagers in repeat purchase and also echoes the positive side of the product*”⁴¹ (artinya, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi memicu pembelian ulang yang positif terhadap suatu produk tertentu).

Day mengungkapkan bahwa “*Customer satisfaction is likely to strengthen the customer’s resolution to buy the product more often and the satisfied customer are more likely to urge others to try the product*”⁴² (artinya, Kepuasan pelanggan cenderung memperkuat tindakan konsumen untuk membeli produk lebih sering dan pelanggan yang puas cenderung mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut).

⁴⁰Teguh Santoso, *op cit.*, h. 58-59.

⁴¹Alok Kumar Rai, *Customer Relationship Management Concepts and Cases, Second Edition* (New Delhi: PHI Learning Private Limited, 2013), H. 110.

⁴²*Ibid.*,

Selain itu, Oliver mengatakan bahwa “*A high level of consumer satisfaction made the brand attitude more favourable which in turn increased the intention to repurchase the brand*”⁴³ (artinya, terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek tertentu akan cenderung meningkatkan niat pembelian ulang terhadap merek tersebut).

Dari empat penjelasan yang di kemukakan sebelumnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang adalah tingkat dimana kepuasan konsumen yang tinggi dapat menciptakan hubungan yang baik antar konsumen dengan perusahaan yang akan memicu peningkatan niat untuk membeli ulang terhadap produk tertentu di perusahaan yang sama.

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoretik, maka perumusan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang.

⁴³*Ibid.*,

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan 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 reliabel (dapat dipercaya dan dapat diandalkan) tentang :

1. Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang
2. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan bahwa di tempat tersebut terdapat masalah mengenai niat pembelian ulang di Tokopedia.com.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 4 (empat) bulan, yaitu terhitung dari bulan Maret sampai dengan Juni 2017. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal

perkuliahan peneliti sudah tidak padat dan sesuai dengan kalender perkuliahan aktif di Fakultas Ekonomi, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono metode kuantitatif adalah.

Metode dengan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, data kuantitatif dibagi menjadi 2, yaitu data *diskrit/nominal* dan data *kontinum*". Data *nominal* adalah data yang hanya dapat digolong-golongkan secara terpisah, secara diskrit atau kategori, sedangkan data *kontinum* data yang bervariasi menurut tingkatan dan ini diperoleh dari hasil pengukuran⁴⁴.

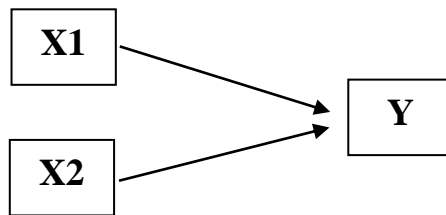
Menurut Sugiyono "survei sampel adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dan pengumpulan data hanya dilakukan pada sebagian dari populasi"⁴⁵.

2. Kontelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X1 (Kepercayaan Konsumen), X2 (Kepuasan Konsumen) dengan variabel Y (Niat Pembelian Ulang). Maka, konstelasi hubungan antar variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:

⁴⁴Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Cetakan Ke-20 (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 70.

⁴⁵*Ibid.*, h. 71.



Keterangan:

Variabel Bebas (X1) : Kepercayaan Konsumen

Variabel Bebas (X2) : Kepuasan Konsumen

Variabel Terikat (Y) : Niat Pembelian Ulang

—————> : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam bukunya “Metode Penelitian Administrasi”. “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁶.”

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini dikarenakan bahwa, setelah melakukan survai awal melalui kuesioner *online* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, terdapat banyak mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Tokopedia.com dan memiliki kemungkinan paling tinggi untuk berniat melakukan pembelian ulang di Tokopedia.com.

⁴⁶*Ibid.*, h. 71.

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam bukunya “Metode Penelitian Administrasi”. “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁴⁷.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono definisi dari *Sampling Purposive* adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik”⁴⁸.

Dari penjelasan yang dikemukakan oleh Sugiyono maka ciri-ciri dari sampel yang diinginkan adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta yang pernah berbelanja *online* di Tokopedia. Dengan jumlah sampel sebanyak 115 orang mahasiswa.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu kepercayaan konsumen (X1), kepuasan konsumen (X2) dengan niat pembelian ulang (Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

⁴⁷*Ibid.*, h. 81.

⁴⁸*Ibid.*, h. 85.

1. Niat Pembelian Ulang

a. Definisi Konseptual

Niat pembelian ulang adalah evaluasi dari pengalaman konsumen yang memicu kebiasaan untuk pembelian ulang berdasarkan produk yang mereka terima dari pembelian sebelumnya.

b. Definisi Operasional

Indikator niat pembelian ulang dalam penelitian ini yang pertama adalah minat transaksional dengan sub indikator adalah frekuensi pembelian dan merencanakan membeli produk yang sama, indikator kedua adalah minat referensial dengan sub indikator yaitu, merekomendasikan kepada orang lain, dan indikator yang ketiga adalah minat eksploratif dengan sub indikator yaitu, informasi produk positif dan mengunjungi web penjual.

c. Kisi-kisi Instrumen Niat Pembelian Ulang

Kisi-kisi instrumen niat pembelian ulang yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk uji coba dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel niat pembelian ulang.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan untuk uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen niat pembelian ulang dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen niat pembelian ulang. Untuk mengisi setiap butir indikator pernyataan dalam instrumen penelitian.

Responden dapat memilih salah satu dari lima alternatif yang telah disediakan seperti pada tabel mengenai skala *likert*, sesuai dengan tingkat jawaban yang paling sesuai dengan diri responden.

Tabel III. 1
Kisi-Kisi Instrumen Niat Pembelian Ulang

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		<i>Drop</i>	Butir Valid		Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Minat Transaksional	Frekuensi pembelian	2 3 9 12 14	6 8	3 6	2 9 12 14	8	2 7 10 12	6
	Merencanakan membeli produk yang sama	1 11 15	4 7		1 11 15	4 7	1 9 13	3 5
Minat referensial	Merekomendasikan kepada orang lain	10 19 21 26	5 18	18	10 19 21 26	5	8 16 18 22	4
Minat eksploratif	Informasi positif produk	16 17 22 23 30	13	23	16 17 22 30	13	14 15 19 24	11
	Mengunjungi web penjual	20 24 25 27	28 29	27 29	20 24 25	28	17 20 21	23

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. 2
Skala Penilaian Instrumen Niat Pembelian Ulang

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

d. Validasi Instrumen Niat Pembelian Ulang

Proses pengembangan instrumen niat pembelian ulang dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel niat pembelian ulang terlihat pada Tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel niat pembelian 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 pembelian ulang sebagaimana tercantum pada Tabel

III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi, yaitu mahasiswa yang pernah berbelanja *online* di Tokopedia.

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:

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

Dimana:

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari 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 5 halaman 109) dari 30 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 6 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 24 pernyataan.

⁴⁹Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008), h. 6.

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:

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

Dimana:

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

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

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}^{51}$$

Dimana:

S_i^2	= Simpangan baku
n	= Jumlah populasi
$\sum X_i^2$	= Jumlah kuadrat data X
$\sum X_i$	= Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 1,58$, $st^2 = 146,26$ dan r_{ii} sebesar 0,8191 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 8 halaman 112). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan

⁵⁰*Ibid.*, h. 89.

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

iniilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur niat pembelian ulang.

2. Kepercayaan Konsumen

a. Definisi Konseptual

Kepercayaan konsumen merupakan kondisi psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan untuk saling bertukar informasi yang didasari oleh kejujuran satu sama lain.

b. Definisi Operasional

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kepercayaan konsumen dalam penelitian ini yang pertama kemampuan (*ability*) dengan indikator, yaitu nilai yang diharapkan, kedua niat baik (*benevolence*) dengan indikator, yaitu kebutuhan pelanggan, dan ketiga dapat dipercaya (*credibility*) dengan indikator, yaitu efektifitas dan keandalan,

c. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Konsumen

Kisi-kisi instrumen kepercayaan konsumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk uji coba dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan konsumen.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan untuk uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen kepercayaan konsumen dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen kepercayaan konsumen. Untuk mengisi setiap butir indikator pernyataan dalam instrumen penelitian.

Responden dapat memilih salah satu dari lima alternatif yang telah disediakan seperti pada tabel mengenai skala *likert*, sesuai dengan tingkat jawaban yang paling sesuai dengan diri responden.

Tabel III. 3
Kisi-Kisi Instrumen Kepercayaan Konsumen

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		<i>Drop</i>	Butir Valid		Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kemampuan (<i>ability</i>)	nilai yang diharapkan	2			4		3	
		4			8		6	
		8	17	2	12	17	10	15
		12			14		12	
		14						
Dapat dipercaya (<i>credibility</i>)	Efektifitas	5			5		4	
		6			6	3	5	2
		7	3	7	15	11	13	9
		15			16		14	
		16						
	Keandalan	9						
		10				9		7
		18	27	18	10	27	8	23
		19	28	19	23	28	19	24
		23			24		20	
24								
Niat baik (<i>benevolence</i>)	kebutuhan pelanggan	1			1		1	
		20			20		16	
		21	13	29	21		17	
		22	29	30	22	13	18	11
		25	30		25		21	
		26			26		22	

Sumber: diolah oleh peneliti (2017)

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. 4
Skala Penilaian Instrumen Kepercayaan Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	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 Konsumen

Proses pengembangan instrumen kepercayaan konsumen dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepercayaan konsumen terlihat pada Tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepercayaan konsumen.

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 konsumen sebagaimana tercantum pada

Tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi, yaitu mahasiswa yang pernah berbelanja *online* di Tokopedia.

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:

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

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 12 halaman 120) dari 30 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 6 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 24 pernyataan.

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

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:

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

Dimana:

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

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

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 54$$

Dimana:

S_i^2	= Simpangan baku
n	= Jumlah populasi
$\sum X_i^2$	= Jumlah kuadrat data X
$\sum X_i$	= Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 1,29$ $St^2 = 201,91$ dan r_{ii} sebesar 0,831 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 15 halaman 123). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan

⁵³*Ibid.*, h. 89.

⁵⁴Sudjana, *lo.cit.*,

iniilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepercayaan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Konseptual

Kepuasan konsumen adalah penilaian akhir atau evaluasi konsumen terhadap perusahaan, mengenai layanan dan kinerja yang diberikan perusahaan yang dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa pasca transaksi yang telah dilakukan antara konsumen dengan perusahaan.

b. Definisi Operasional

Untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan tiga dimensi. Dimensi pertama, yaitu aspek barang dan jasa dengan indikator yaitu, fitur barang dan jasa, dan kesesuaian barang yang diterima. Dimensi kedua yaitu, aspek emosi pelanggan, dengan indikator yaitu, kepuasan pengalaman belanja *online*, dan kesenangan berbelanja *online*. Dan dimensi ketiga, yaitu aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa dengan indikator, yaitu kepuasan terhadap pelayanan yang diterima.

c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

Kisi-kisi instrumen kepuasan konsumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk uji coba dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan untuk uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen kepuasan konsumen. Untuk mengisi setiap butir indikator pernyataan dalam instrumen penelitian.

Responden dapat memilih salah satu dari lima alternatif yang telah disediakan seperti pada tabel mengenai skala *likert*, sesuai dengan tingkat jawaban yang paling sesuai dengan diri responden

Dimensi pertama, yaitu aspek barang dan jasa dengan indikator yaitu, fitur barang dan jasa, dan kesesuaian barang yang diterima. Dimensi kedua yaitu, aspek emosi pelanggan, dengan indikator yaitu, kepuasan pengalaman belanja *online*, dan kesenangan berbelanja *online*. Dan dimensi ketiga, yaitu aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa dengan indikator, yaitu kepuasan terhadap pelayanan yang diterima.

Tabel III. 5
Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Konsumen

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		<i>Drop</i>	Butir Valid		Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Aspek barang dan jasa	fitur barang dan jasa	3	4	3	6	4	5	3
		6	11		7	11	6	10
7								
	kesesuaian barang yang diterima	1 5	2		1 5	2	1 4	2
Aspek emosi pelanggan	kepuasan pengalaman belanja online	8		13	8		7	
		9	12		9	12	8	11
10		13	10		17	9	14	
	kesenangan berbelanja online	15		15	16		13	
		16	20		23	20	20	17
		23	25		28	25	24	21
		28			29		25	
		29						
Aspek pengaruh kesuksesan	kepuasan terhadap pelayanan yang diterima	14		24	14		12	
		18			18		15	
		21			21		18	
		22	19		22	19	19	16
		24			26		22	
		26			27		23	
		27						

Sumber: diolah oleh peneliti (2017)

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. 6
Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Konsumen

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

d. Validasi Instrumen Kepuasan Konsumen

Proses pengembangan instrumen kepuasan konsumen dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepuasan konsumen terlihat pada Tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepuasan konsumen.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepuasan konsumen sebagaimana tercantum pada Tabel III.6. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Jurusan

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi, yaitu mahasiswa yang pernah berbelanja *online* di Tokopedia.

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:

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

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

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 19 halaman 131) dari 29 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 25 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu

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

varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

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

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:

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

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 $Si^2=1,29$ $St^2=224,58$ dan r_{ii} sebesar 0,8389 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22 halaman 134). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 25 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepuasan konsumen.

⁵⁶*Ibid.*, h. 89.

⁵⁷Sudjana, *lo.cit.*,

F. Teknik Analisis Data

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

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 Plot*⁵⁸.

Hipotesis penelitiannya adalah :

- 1) Ho : data berdistribusi normal
- 2) Ha : data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $>0,05$ maka Ho diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho 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.

Hipotesis penelitiannya adalah :

- 1) H_0 : artinya data tidak linier
- 2) H_a : artinya data linier

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.

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

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

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

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 kepercayaan konsumen (X1) dengan niat pembelian ulang (Y) dan hubungan kepuasan konsumen (X2) dengan niat pembelian ulang (Y).

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0$$

$$H_1 : b_2 \neq 0$$

⁶⁰Sudjana, *op.cit.*, h. 347.

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

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

- rx_y = Tingkat keterkaitan hubungan
- ∑x = Jumlah skor dalam sebaran X
- ∑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 kepercayaan konsumen (X1) dengan niat pembelian ulang (Y) dan hubungan kepuasan konsumen (X2) dengan niat pembelian ulang (Y).

T_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

⁶¹Sugiono, *op.cit.*, h. 255.

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

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

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:

$$KD = r_{xy}^2$$

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

⁶³Sugiyono, *op.cit.*, h. 243.

⁶⁴*Ibid.*,

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, yaitu Kepercayaan Konsumen (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) dan satu variabel terikat, yaitu Niat Pembelian Ulang (Y).

Gambaran umum karakteristik dari variabel-variabel ini diperoleh dari hasil pengolahan data yang didapat dari data mentah yang diproses menggunakan analisis statistik deskriptif. Deskripsi untuk masing-masing variabel dapat disajikan dalam bentuk nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, varians, dan distribusi frekuensi.

1. Niat Pembelian Ulang (Variabel Y)

Data variabel niat pembelian ulang diperoleh dari pengisian instrumen penelitian, berupa pernyataan sebanyak 24 dalam bentuk kuesioner menggunakan model skala *Likert* 1-5 yang diisi oleh 115 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Berikut hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 16.0

Tabel IV. 1
Statistik Deskriptif Niat Pembelian Ulang (Y)

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		96.03
Median		96.00
Mode		91
Std. Deviation		9.050
Variance		81.903
Range		38
Minimum		78
Maximum		116
	Sum	11043

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa, Pengolahan data kuesioner niat pembelian ulang diperoleh skor terendah yaitu 78, skor tertinggi yaitu 116, jumlah skor sebesar 11043, dan skor rata-rata skor niat pembelian ulang adalah 96,03, varians (S^2) sebesar 81,903, dan standar deviasi (S) sebesar 9,050.

Distribusi frekuensi data niat pembelian ulang dapat dilihat pada tabel IV.2, dimana rentang skor adalah 38, banyaknya kelas adalah 8, dan panjang kelas interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 25 halaman 141).

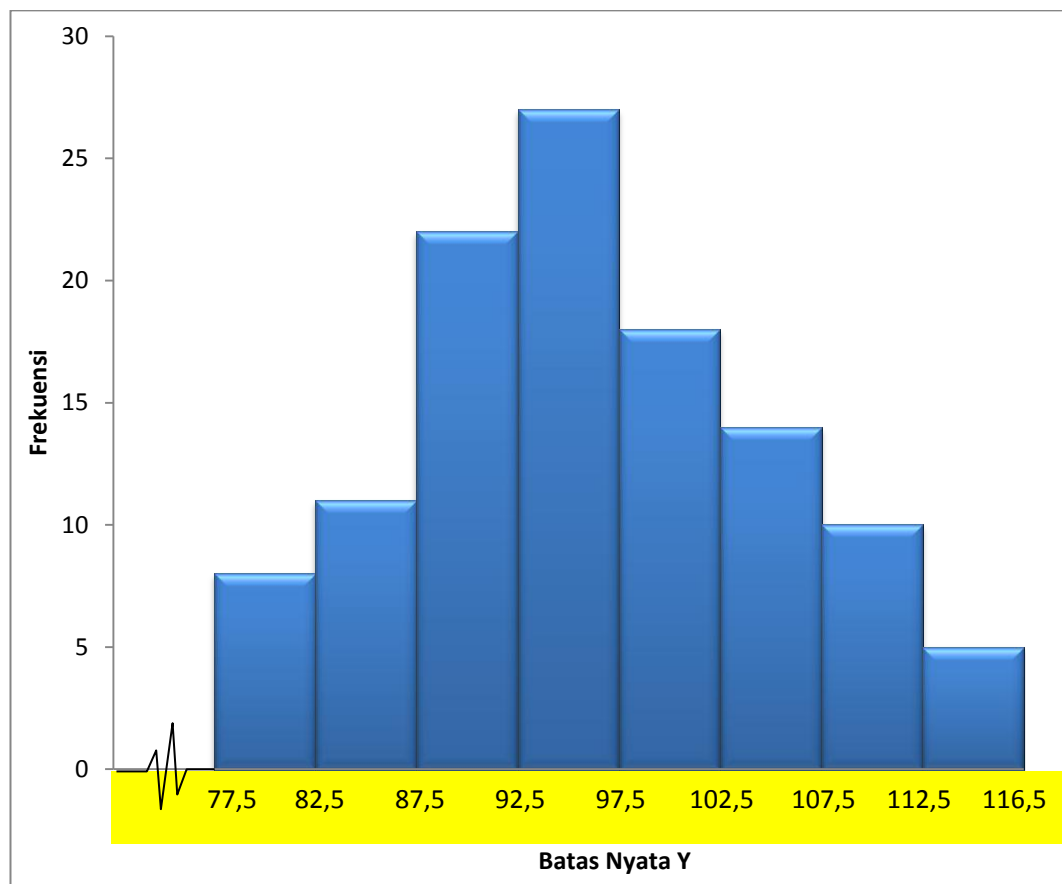
Tabel IV. 2
Distribusi Frekuensi Niat Pembelian Ulang (Y)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
78	-	82	77,5	82,5	8	7,0%
83	-	87	82,5	87,5	11	9,6%
88	-	92	87,5	92,5	22	19,1%
93	-	97	92,5	97,5	27	23,5%
98	-	102	97,5	102,5	18	15,7%
103	-	107	102,5	107,5	14	12,2%
108	-	112	107,5	112,5	10	8,7%
113		116	112,5	116,5	5	4,3%
Jumlah					115	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.2, dapat diketahui bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel niat pembelian ulang, yaitu sebesar 27 yang terletak pada interval ke-4 yaitu antara 93-97 dengan frekuensi relatif sebesar 23,5%. Sedangkan frekuensi terendahnya, yaitu sebesar 5 yang terletak pada interval ke-8, yaitu antara kelas interval 113-116 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 4,3%.

Dari tabel distribusi frekuensi niat pembelian ulang di atas data tersebut dapat digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 1. Grafik Histogram Niat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan tabel frekuensi dan grafik histogram yang dipaparkan di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan rata-rata skor dan presentase skor dari setiap indikator dalam niat pembelian ulang yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel IV. 3
Rata-Rata Hitung Skor Indikator Niat Pembelian Ulang (Y)

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Minat transaksional	Frakuensi Pembelian	5 soal	$\frac{451+412+467+436+456}{5}$	19,13%
			444,40	
	Merencanakan membeli produk yang sama	5 soal	$\frac{414+460+443+475+499}{5}$	19,72%
			458,2	
Minat referensial	Merekomendasikan kepada orang lain	5 soal	$\frac{409+484+431+456+499}{5}$	20%
			456	
Minat eksploratif	Informasi positif produk	5 soal	$\frac{413+478+507+487+478}{5}$	20,34%
			473	
	Mengunjungi web penjual	4 soal	$\frac{506+499+464+499}{4}$	21,18%
			492	
Total Skor			2323,00	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

2. Kepercayaan Konsumen

Data variabel kepercayaan konsumen diperoleh dari pengisian instrumen penelitian, berupa pernyataan sebanyak 24 dalam bentuk kuesioner menggunakan model skala Likert 1-5 yang diisi oleh 115 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Berikut hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 16.0

Tabel IV. 4
Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X1)

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		84.99
Median		84.00
Mode		80
Std. Deviation		8.935
Variance		79.833
Range		42
Minimum		67
Maximum		109
Sum		9774

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa, Pengolahan data kuesioner kepercayaan konsumen diperoleh skor terendah yaitu 67, skor tertinggi yaitu 109, jumlah skor sebesar 9774, dan skor rata-rata skor niat pembelian ulang adalah 84,99, varians (S^2) sebesar 79,833, dan standar deviasi (S) sebesar 8,935.

Distribusi frekuensi data kepercayaan konsumen dapat dilihat pada tabel IV.5, dimana rentang skor adalah 42, banyaknya kelas adalah 8, dan panjang kelas interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 30 halaman 150).

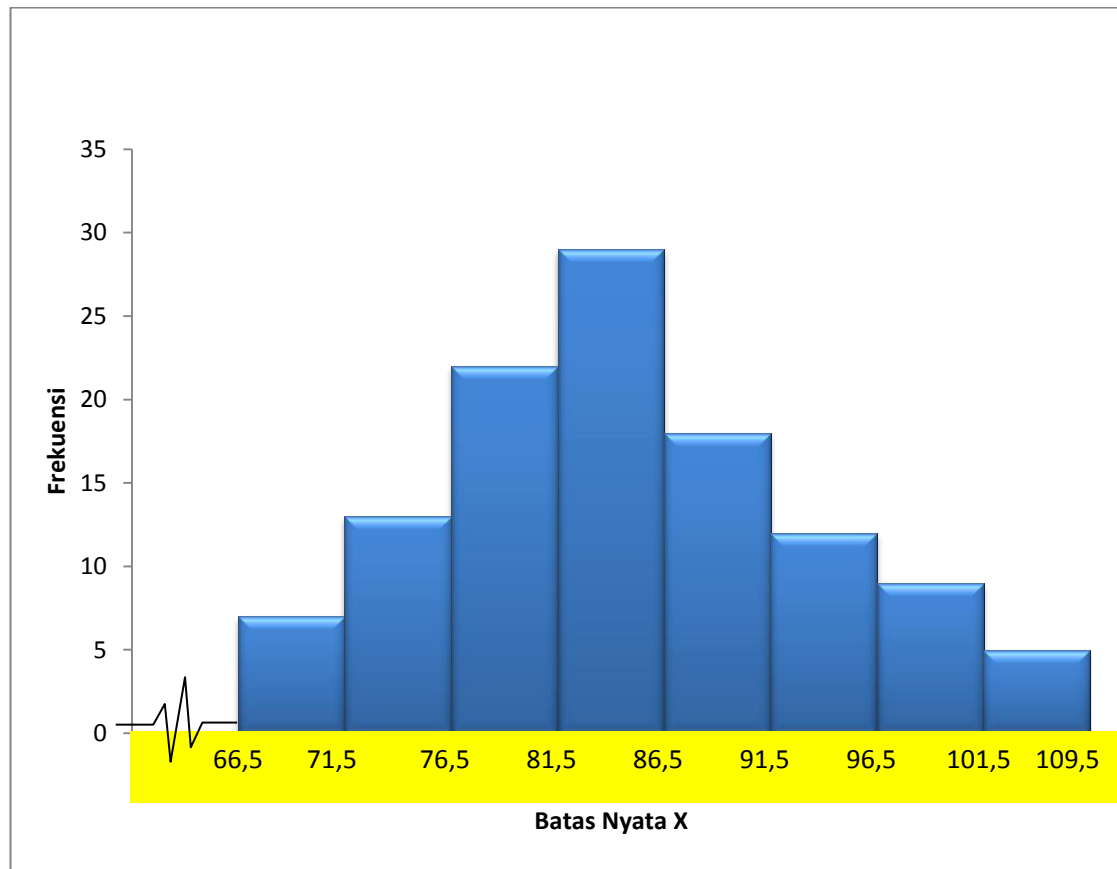
Tabel IV. 5
Distribusi Frekuensi Kepercayaan Konsumen (X1)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
67	-	71	66,5	71,5	7	6,1%
72	-	76	71,5	76,5	13	11,3%
77	-	81	76,5	81,5	22	19,1%
82	-	86	81,5	86,5	29	25,2%
87	-	91	86,5	91,5	18	15,7%
92	-	96	91,5	96,5	12	10,4%
97	-	101	96,5	101,5	9	7,8%
102	-	109	101,5	109,5	5	4,3%
Jumlah					115	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.5, dapat diketahui bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepercayaan konsumen, yaitu sebesar 29 yang terletak pada interval ke-4 yaitu antara 82-86 dengan frekuensi relatif sebesar 25,2%. Sedangkan frekuensi terendahnya, yaitu sebesar 5 yang terletak pada interval ke-8, yaitu antara kelas interval 8 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 4,3%.

Dari tabel distribusi frekuensi kepercayaan konsumen di atas, data tersebut dapat digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 2 Grafik Histogram Kepercayaan Konsumen (X1)

Berdasarkan tabel frekuensi dan grafik histogram yang dipaparkan di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan rata-rata skor dan presentase skor dari setiap indikator dalam kepercayaan konsumen yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel IV. 6
Rata-Rata Hitung Skor Indikator Kepercayaan Konsumen (X1)

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Kemampuan (<i>ability</i>)	Nilai yang diharapkan	5 Soal	$\frac{430+412+416}{5}$	24,93%
			405,8	
Dapat dipercaya (<i>credibility</i>)	Efektifitas	6 soal	$\frac{438+417+396+404+407+381}{6}$	25%
			407,2	
	Kehandalan	6 soal	$\frac{382+402+387+410+415+426}{6}$	24,80%
			403,6	
Niat baik (<i>benevolence</i>)	Kebutuhan pelanggan	7 soal	$\frac{441+405+407+402+408+398+415}{7}$	25,24%
			410,85	
Total Skor			1627,49	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

3. Kepuasan Konsumen

Data variabel kepuasan konsumen diperoleh dari pengisian instrumen penelitian, berupa pernyataan sebanyak 24 dalam bentuk kuesioner menggunakan model skala Likert 1-5 yang diisi oleh 115 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Berikut hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 16.0

Tabel IV. 7
Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen (X₂)

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		81.88
Median		81.00
Mode		79
Std. Deviation		8.927
Variance		79.687
Range		37
Minimum		64
Maximum		101
Sum		9416

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa, Pengolahan data kuesioner kepuasan konsumen diperoleh skor terendah yaitu 64, skor tertinggi yaitu 101, jumlah skor sebesar 9416, dan skor rata-rata skor kepuasan konsumen adalah 81,88, varians (S^2) sebesar 79,687, dan standar deviasi (S) sebesar 8,927.

Distribusi frekuensi data kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel IV.8, dimana rentang skor adalah 37, banyaknya kelas adalah 8, dan panjang kelas interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 35 halaman 159).

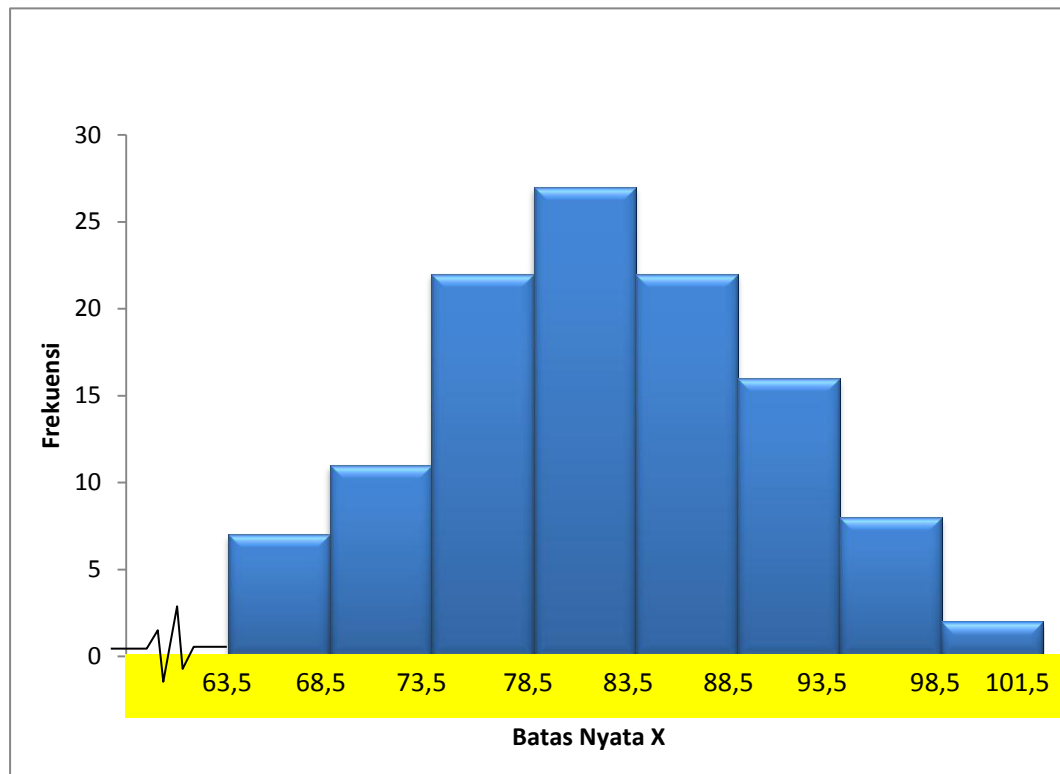
Tabel IV. 8
Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (X₂)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
64	-	68	63,5	68,5	7	6,1%
69	-	73	68,5	73,5	11	9,6%
74	-	78	73,5	78,5	22	19,1%
79	-	83	78,5	83,5	27	23,5%
84	-	88	83,5	88,5	22	19,1%
89	-	93	88,5	93,5	16	13,9%
94	-	98	93,5	98,5	8	7,0%
99	-	101	98,5	101,5	2	1,7%
Jumlah					115	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.8, dapat diketahui bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan konsumen, yaitu sebesar 27 yang terletak pada interval ke-4 yaitu antara 79-83 dengan frekuensi relatif sebesar 23,5%. Sedangkan frekuensi terendahnya, yaitu sebesar 2 yang terletak pada interval ke-8, yaitu antara kelas interval 99-101 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 1,7%.

Dari tabel distribusi frekuensi kepuasan konsumen di atas, data tersebut dapat digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 3 Grafik Histogram Kepuasan Konsumen (X2)

Berdasarkan tabel frekuensi dan grafik histogram yang dipaparkan di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan rata-rata skor dan presentase skor dari setiap indikator dalam kepuasan konsumen yang terdapat pada tabel berikut:.

Tabel IV. 9
Rata-Rata Hitung Skor Indikator Kepuasan Konsumen (X2)

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Aspek barang dan jasa	Fitur barang dan jasa	4 Soal	$\frac{404+374+391+338}{4}$	19,83%
			376,8	
Aspek barang dan jasa	Kesesuaian barang yang diterima	3 soal	$\frac{416+404+412}{3}$	22%
			410,7	
Aspek emosi pelanggan	Kepuasan pengalaman belanja <i>online</i>	5 soal	$\frac{352+365+363+358+377}{5}$	19%
			363	
Aspek emosi pelanggan	Kesenangan berbelanja <i>online</i>	6 soal	$\frac{344+386+385+383+381+424}{6}$	20,20%
			383,83	
Aspek pengaruh kesuksesan	Kepuasan terhadap pelayanan yang diterima	7 soal	$\frac{358+368+351+358+352+385+387}{7}$	19,24%
			365,57	
Total Skor			1899,8	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Prasyaratan 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.10 *Test of Normality* pada data niat pembelian ulang (Y), kepercayaan konsumen (X1) dan kepuasan konsumen (X2) sebagai berikut:

Tabel IV. 10
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Niat Pembelian Ulang (Y)	Kepercayaan Konsumen (X1)	Kepuasan Konsumen (X2)
N		115	115	115
Normal Parameters ^a	Mean	96.03	84.99	81.88
	Std. Deviation	9.050	8.935	8.927
Most Extreme Differences	Absolute	.050	.082	.069
	Positive	.050	.082	.062
	Negative	-.046	-.060	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.534	.882	.742
Asymp. Sig. (2-tailed)		.938	.418	.641

a. Test distribution is Normal.

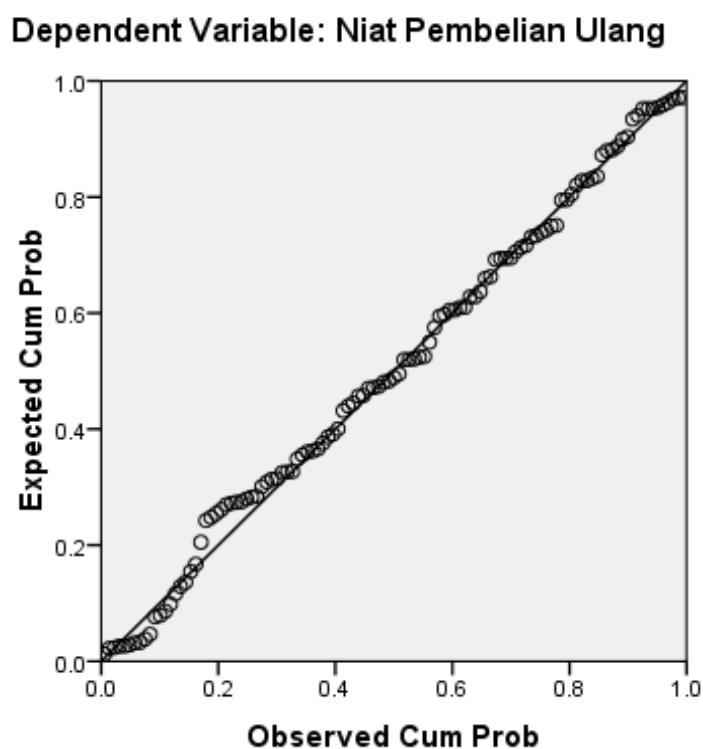
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan gambar di atas dapat di ketahui signifikansi niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,534 dan Asymp. Sig sebesar 0,938, signifikansi kepercayaan konsumen (X1) sebesar 0,882 dan Asymp. Sig sebesar 0,418, dan signifikansi kepuasan konsumen (X2) sebesar 0,742 dan Asymp. Sig sebesar 0,641. Maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal, dan dapat

digunakan untuk analisis selanjutnya dengan menggunakan metode statistik karena mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,005.

Selain uji Komolgorov Smirnov, uji normalitas juga dapat dilihat berdasarkan grafik *Normal Probability 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 :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV. 4 Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data niat pembelian ulang (Y), kepercayaan konsumen (X1), dan kepuasan konsumen (X2) berdistribusi normal, karena data berada pada sekitar garis miring diagonal melintang.

b. Uji Linieritas Regresi

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 pengujian niat pembelian ulang (Y), kepercayaan konsumen (X1), dan kepuasan konsumen (X2) dengan SPSS menggunakan *Test of Linierity* sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Uji Linieritas Kepercayaan (X1) dengan Niat Pembelian Ulang (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Pembelian Ulang * Kepercayaan Konsumen	Between Groups	(Combined)	5843.104	37	157.922	3.480	.000
		Linearity	4411.083	1	4411.083	97.216	.000
		Deviation from Linearity	1432.021	36	39.778	.877	.663
	Within Groups		3493.817	77	45.374		
	Total		9336.922	114			

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Linierity*) adalah 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) dan niat pembelian

ulang (Y) mempunyai hubungan linier, karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel IV. 12
Uji Linieritas Kepuasan Konsumen (X2) dengan Niat Pembelian Ulang (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Pembelian Ulang* Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	6631.923	32	207.248	6.283	.000
		Linearity	4989.351	1	4989.351	151.248	.000
		Deviation from Linearity	1642.572	31	52.986	1.606	.047
	Within Groups		2704.998	82	32.988		
	Total		9336.922	114			

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Linierity*) adalah 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X2) dan niat pembelian ulang (Y) mempunyai hubungan linier, karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis dapat 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. **Kepercayaan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang**

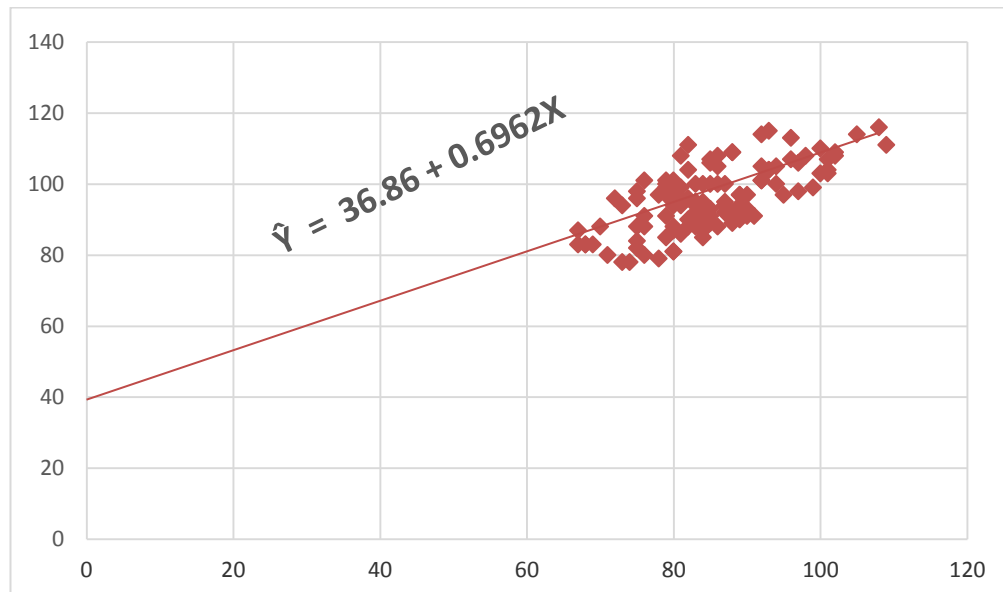
Pada analisis regresi linier sederhana pasangan data penelitian antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang dapat menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 36,856 dengan nilai konstanta sebesar 0,696, maka bentuk hubungan antara variabel kepercayaan dengan niat pembelian ulang memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 36,856 + 0,696X_1$. persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kepercayaan konsumen (X_1) akan menghasilkan kenaikan pada variabel niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,696 skor pada konstanta 36,856. Hasil output SPSS pada tabel IV.13 pada data kepercayaan (X_1) dengan niat pembelian ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 13
Kepercayaan (X1) dengan Niat Pembelian Ulang (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.856	5.914		6.232	.000
	Kepercayaan Konsumen (X1)	.696	.069	.687	10.059	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat digambarkan grafik persamaan regresi linier sebagai berikut:



Gambar IV. 5 Grafik Persamaan Regresi Kepercayaan dengan Niat Pembelian Ulang $\hat{Y} = 36,856 + 0,696X1$

b. Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang

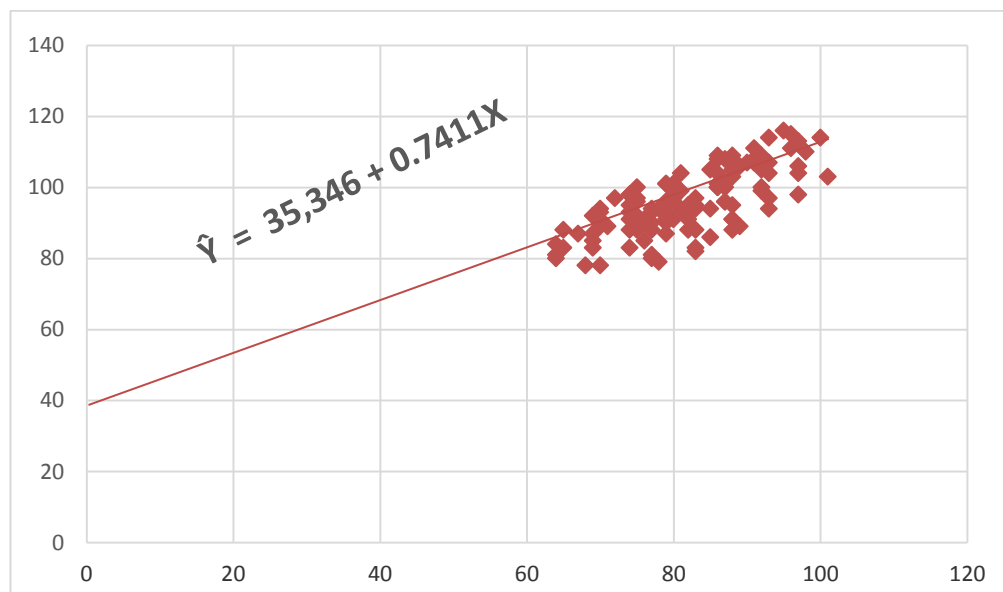
Pada analisis regresi linier sederhana pasangan data penelitian antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang dapat menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,741 dengan nilai konstanta sebesar 35,346, maka bentuk hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 35,346 + 0,741X2$. persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kepuasan konsumen ($X2$) akan menghasilkan kenaikan pada variabel niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,741 skor pada konstanta 35,346. Hasil output SPSS pada tabel IV.14 pada data kepuasan konsumen ($X2$) dengan niat pembelian ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 14
Kepuasan Konsumen (X2) dengan Niat Pembelian Ulang (Y)
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.346	5.360		6.595	.000
	Kepuasan Konsumen (X2)	.741	.065	.731	11.388	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat digambarkan grafik persamaan regresi linier sebagai berikut:



Gambar IV. 6 Grafik Persamaan Regresi Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang $\hat{Y} = 35,346 + 0,741X2$

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Kepercayaan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang

Pada hipotesis penelitian terdapat uji perhitungan koefisien korelasi. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X1 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X2 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.15 pada data kepercayaan konsumen (X1) dengan niat pembelian ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 15
Perhitungan Koefisien Korelasi

		Correlations	
		Niat Pembelian Ulang (Y)	Kepercayaan Konsumen (X1)
Niat Pembelian Ulang (Y)	Pearson Correlation	1	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	115	115
Kepercayaan Konsumen (X1)	Pearson Correlation	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	115	115

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

Berdasarkan hasil output di atas maka dapat diketahui bahwa hasil koefisien korelasi *Karl Pearson* antara variabel kepercayaan konsumen (X1) dengan niat pembelian ulang (Y) dengan tingkat keterkaitan hubungan sebesar 0,687 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 antara kedua variabel tersebut.

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 16.00. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui kepercayaan konsumen (X1) dengan niat pembelian ulang (Y) dan kepuasan konsumen (X2) dengan niat pembelian 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 koefisien korelasi pada tabel IV.16 pada data

kepercayaan konsumen (X1) dengan niat pembelian ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 16
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.856	5.914		6.232	.000
Kepercayaan Konsumen (X1)	.696	.069	.687	10.059	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil output tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 10,059 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 $115-2-1= 112$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,983. Karena besarnya nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai $t_{hitung} 10,059 > t_{tabel} 1,983$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian 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.17 pada data kepercayaan konsumen (X1) dengan niat pembelian ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 17
Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.468	6.602

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X1)

b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil output di atas maka dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,472. Maka dapat diketahui bahwa sebesar 47,2% hubungan antara kepercayaan konsumen (X1) dengan niat pembelian ulang (Y).

b. Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang

Pada hipotesis penelitian terdapat uji perhitungan koefisien korelasi. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X1 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X2 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.15 pada data kepuasan konsumen (X2) dengan niat pembelian ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 18
Perhitungan Koefisien Korelasi

		Niat Pembelian Ulang (Y)	Kepuasan Konsumen (X2)
Niat Pembelian Ulang (Y)	Pearson Correlation	1	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	115	115
Kepuasan Konsumen (X2)	Pearson Correlation	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	115	115

** . 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 kepuasan konsumen (X2) dengan niat pembelian ulang (Y) dengan tingkat keterkaitan hubungan sebesar 0,731 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 antar kedua variabel tersebut.

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 16.00. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui kepercayaan konsumen (X1) dengan niat pembelian ulang (Y) dan kepuasan konsumen (X2) dengan niat pembelian 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 thitung< ttabel maka koefisien regresi yang terjadi tidak berarti dan jika thitung> ttabel maka koefisien regresi yang terjadi adalah berarti. Hasil output SPSS uji perhitungan koefisien korelasi pada tabel IV.19 pada data kepuasan konsumen (X2) dengan niat pembelian ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 19
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.346	5.360		6.595	.000
Kepuasan Konsumen (X2)	.741	.065	.731	11.388	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil output tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 11,388 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 $115-2-1= 112$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,983. Karena besarnya nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai $t_{hitung} 11,388 > t_{tabel} 1,983$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X2) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian 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.20 pada data kepuasan konsumen (X2) dengan niat pembelian ulang (Y) sebagai berikut:

Tabel IV. 20
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.530	6.203

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X2)

b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil output di atas maka dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,534. Maka dapat diketahui bahwa sebesar 53,4% hubungan antara kepuasan konsumen (X2) dengan niat pembelian ulang (Y).

C. Pembahasan

a. Kepercayaan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan perhitungan yang sudah di jabarkan di atas, diketahui bahwa kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia memiliki hubungan yang positif.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempengaruhi variabel niat pembelian ulang atau semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula konsumen untuk ber niat membeli ulang di Tokopedia.

Hasil penelitian sebelumnya merupakan salah satu pendukung untuk melakukan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan Ella Trisnawati, Agus Suroso, dan Untung Kumorohadi dengan judul “Analisis Faktor-faktor dari Niat Pembelian Kembali secara *Online*

(Study Kasus pada Konsumen *Fresh Shop*)". Penelitian lain yang serupa juga dilakukan oleh Selim Aren *et al.*, dengan judul *Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*.

Dari hasil penelitian diperoleh besarnya nilai koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,687$. Koefisien tersebut menunjukkan arah dari kedua variabel adalah korelasi positif. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 10,059 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Sedangkan 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 $115-2-1= 112$, maka t_{tabel} sebesar 1,983. Karena besarnya nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai t_{hitung} $10,059 > t_{tabel}$ 1,9383, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang (Y).

b. Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan perhitungan yang sudah di jabarkan di atas, diketahui bahwa kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia memiliki hubungan yang positif.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempengaruhi variabel niat pembelian ulang atau semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula konsumen untuk ber niat membeli ulang di Tokopedia.

Hasil penelitian sebelumnya merupakan salah satu pendukung untuk melakukan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati 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 dan Sai Tip Kyauk, and Sirion Chaipoopirutana dengan judul *Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of Xyz.Com Online Shopping Webside in Myanmar*.

Dari hasil penelitian diperoleh besarnya nilai koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,731$. Koefisien tersebut menunjukkan arah dari kedua variabel adalah korelasi positif. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 11,388 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Sedangkan 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 $115-2-1 = 112$, maka t_{tabel} sebesar 1,983. Karena besarnya nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai t_{hitung} $11,388 > t_{tabel}$ 1,9383, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X2) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang (Y).

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

a. Kepercayaan Konsumen dengan Niat Pembelian 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 signifikan antar kepercayaan konsumen dan niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia dengan persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 36,856 + 0,696X_1$. yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kepercayaan konsumen (X_1) akan menghasilkan kenaikan niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,696 skor pada konstanta 36,856.

Besarnya nilai $t_{hitung} 10,059 > t_{tabel} 1,983$ dan besarnya nilai $Sig. 0,000 < 0,05$ yang artinya kepercayaan konsumen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia.

Sebesar 47,2% hubungan antar kepercayaan konsumen (X_1) dengan niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia dan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi kebermanfaatan, citra merek dan lainnya.

b. Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian 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 signifikan antar kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia dengan persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 35,346 + 0,741X_1$. yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor pada kepuasan konsumen (X_2) akan menghasilkan kenaikan niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,741 skor pada konstanta 35,346.

Besarnya nilai $t_{hitung} 11,388 > t_{tabel} 1,983$ dan besarnya nilai $Sig. 0,000 < 0,05$ yang artinya kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia.

Sebesar 53,4% hubungan antar kepuasan konsumen (X_2) dengan niat pembelian ulang secara online di Tokopedia dan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi kebermanfaatan, citra merek dan lainnya.

B. Implikasi

a. Kepercayaan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri

Jakarta . Hal ini cukup membuktikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel kepercayaan konsumen dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah niat baik yaitu pada indikator kebutuhan pelanggan, yaitu sebesar 25,24%. Selanjutnya, dimensi dapat dipercaya dengan indikator efektifitas, yaitu sebesar 25%. Selanjutnya, dimensi kemampuan pada indikator nilai yang diharapkan yaitu sebesar 24,93%. Selanjutnya, dimensi dapat dipercaya pada indikator kehandalan yaitu sebesar 24,80%.

Dari hasil pengelolaan data, Tokopedia seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dapat dilakukan perbaikan-perbaikan untuk kedepannya, seperti indikator terendah variabel kepercayaan konsumen, yaitu dimensi dapat dipercaya dengan indikator kehandalan. Selain itu, Tokopedia harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, seperti dimensi niat baik dengan indikator kebutuhan pelanggan sehingga kepercayaan konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang di Tokopedia dapat tercipta dengan maksimal.

b. Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar kepuasan konsumen dengan niat

pembelian ulang secara *online* di Tokopedia pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta . Hal ini cukup membuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah aspek barang dan jasa yaitu pada indikator kesesuaian barang yang diterima, yaitu sebesar 22%. Selanjutnya, dimensi aspek emosi pelanggan dengan indikator kesenangan berbelanja online, yaitu sebesar 20,20%. Selanjutnya, dimensi aspek barang dan jasa pada indikator fitur barang dan jasa yaitu sebesar 19,83%. Selanjutnya, dimensi aspek pengaruh kesuksesan pada indikator kepuasan terhadap pelayanan yang diterima yaitu sebesar 19,24%. Selanjutnya, dimensi aspek emosi pelanggan pada indikator pengalaman belanja *online* yaitu sebesar 19%.

Dari hasil pengelolaan data, Tokopedia seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dapat dilakukan perbaikan-perbaikan untuk kedepannya, seperti indikator terendah variabel kepuasan konsumen, yaitu dimensi dapat aspek emosi pelanggan dengan indikator pengalaman belanja *online*. Selain itu, Tokopedia harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, seperti dimensi aspek barang dan jasa dengan indikator

kesesuaian yang diterima dengan indikator kebutuhan pelanggan sehingga kepuasan konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang di Tokopedia dapat tercipta dengan maksimal.

C. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia, antara lain:

1. Tokopedia sebaiknya lebih memperhatikan kepercayaan konsumen, terutama kehandalan untuk merespon permintaan konsumen. Seperti, menepati janji kepada konsumen, memberikan informasi yang benar mengenai produk yang dijual dan harus memberikan keamanan bertransaksi kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan niat pembelian kembali di Tokopedia.
2. Tokopedia sebaiknya lebih meningkatkan perhatiannya pada aspek emosi kepuasan konsumen belanja *online*. Seperti, memberikan kepuasan ketika konsumen berbelanja di Tokopedia, meyakini konsumen atas keputusannya untuk membeli di Tokopedia, memberikan kepuasan kepada konsumen agar mereka berfikir sudah melakukan hal yang benar dengan membeli dari Tokopedia, Tokopedia harus memberikan kebijaksanaan kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik dan lebih puas untuk memilih membeli di

Tokopedia. Dengan memperhatikan aspek emosi konsumen, konsumen akan memiliki pengalaman yang lebih puas saat belanja *online* di Tokopedia, sehingga konsumen dapat tertarik untuk berniat pembelian ulang di Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Awangga. *Desain Proposal Penelitian*. Yogyakarta: Pyramid, 2007.
- Bambang. *Statistik Terapan: Dalam Penelitian Ilmu-ilmu Sosial & Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Bart, Gammel, and Roland. *Services Management An Integrated Approach, Second Edition*. England: Prentice Hall, 2003.
- Borworn P. *Advances in Information Technologi*. Berlin: Springer, 2009.
- Djaali dan Muljono. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo, 2008.
- Erkan S. *E-Consumers in the Era of New Tourism*. Singapura: Springer Science, 2016.
- Ershi Q. *the 19th International Confrence on Industrial Engineering and Engineering management*. London: Springer, 2013.
- Farida J. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Hamid. *Security and Privacy Assurance in Advancing Technologies: New Developments*. United States of America: IGI Global, 2011.
- Hasan Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2009.
- Ian. *Revenue Management*. New York: Palgrave Macmillan, 2011.
- Jiri. *Proceedings of MAC-EMM 2015 in Prague International Conference*. Czech Republic: MAC Prague Consulting Ltd., 2015.
- Kadir dan Djaali. *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015.
- Kai K. *ICT and Society11th IFIP TC 9 International Confrence on Human Choice and Computers*. London: Springer, 2014.

- Kumar, Medha. *Customer Loyalty: Concept, Context, Character*. New Delhi: McGraw Hill Education (India) Private Limited, 2014.
- Kumar. *Customer Relationship Management Concepts and Cases, Second Edition* New Delhi: PHI Learning Private Limited, 2013.
- Levy, Barton, Weitz. *Retailing Management Eighth Edition*. USA: McGraw Hill, 2012.
- Peter, Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc, 2010.
- Petterson, Spreng. *A Focus on Consumer Behaviours and experiences in an Online Shopping Environment, Emerald Gems*. Uk: Emerald Group Publishing, 2015.
- Priyatno. *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan Statistik*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 2012.
- Richard. *Trust Computing, and Society*. New York: British Library, 2014.
- Sai. *Trust in Co-operative Contracting in Construction*. Hong Kong: City University of Hong Kong Press, 2007.
- Santoso Teguh. *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*. Yogyakarta: Oryza, 2011.
- Sanusi Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sudjana. *Metoda Statistika*. Bandung: PT. Tarsito, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Cetakan Ke-20 ed.* Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tymoteusz D. *Internet-Based Customer Value Management: Developing Customer Relationship Online*. Switzerland: Springer, 2015.
- Vellore. *Outsourcing and Customer Satisfaction*. Amerika: Xlibris, 2011.
- Warren, John , and David, *ICT Futures: Delivering Pervasive, Real-time and Secure Services*. England: John Wiley & Sons, Ltd, 2008.

Jurnal:

Basrah Saidani, Samsul Arifin, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*”, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.3, No.1.

Kyauk Sai Tip, and Chaipoopirutana Sirion, “*Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of Xyz.Com Online Shopping Webside in Myanmar*” International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM’14), DOI: 10.15242/ICEHM.ED0814092

Marisa dan Andjarwati Anik Lestari, “*Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya*” JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Vol. 16, No. 1, DOI. 10.17970/jrem.16. 160.106.ID,

Selim Aren, Mevludiye Guzel, Ebru Kabadayi, Lutfihak Alpkan, “*Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*” Jurnal Social and Behavioral Sciences, DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.10.523

Trisnawati, Suroso Agus, Kumorohadi Untung, “*Analisis Faktor-faktor dari Niat Pembelian Kembali secara Online (Study Kasus pada Konsumen Fesh Shop)* Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 19, No. 2, ISSN:1412-3126.

Link:

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.in.donesia.capai.132.juta>.

<http://techno.okezone.com/read/2016/10/25/207/1523764/pengguna-internet-indonesia-hobi-belanja>.

<http://lifestyle.liputan6.com/read/2580201/ulang-tahun-ke-7-Tokopedia-bukukan-transaksi-triliunan-rupiah>.

<http://www.solopos.com/2016/12/30/Tokopedia-jadi-situs-jual-beli-terbesar-indonesia-780492>.


<http://mediakonsumen.com/2016/12/29/surat-pembaca/pembelian-Tokopedia-gagal-transaksi-kartu-kredit-terdebet-dan-dana-tak-kunjung-dikembalikan>.

<http://teknoliputan6.com/read/2541729/situs-dan-aplikasi-Tokopedia-sempat-tak-bisa-diakses>.

http://www.kompasiana.com/yiskandar/belanja-online-Tokopedia-sangat-mengecewakan_55292c8ff17e6175468b45b2.

<http://www.rancahpost.co.id/20141227035/waspada-modus-baru-penipuan-belanja-online-di-tokopedia/>

Surat Permohonan Ijin Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
 Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982
 BUK : 4750930, BAKHUM : 4759081, BK : 4752180
 Bagian-UHT : Telepon, 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian Humas : 4898486
 Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 1182/UN39.12/KM/2017 31 Maret 2017
 Lamp. : -
 Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
 untuk Penulisan Skripsi

Yth, Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga
 Universitas Negeri Jakarta

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta


N a m a	Anwar Hadi
Nomor Registrasi	8135134111
Program Studi	Pendidikan Tata Niaga
Fakultas	Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP	081286933543

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul

"Hubungan Antara Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Dengan Niat Pembelian Ulang Secara Online di Tokopedia.com Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih

Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,
 dan Hubungan Masyarakat



Woro Sasmoyo, SH
 NIP. 19630403 198510 2 001

Tembusan :
 1. Dekan Fakultas Ekonomi
 2. Koordinator Prodi Pendidikan Tata Niaga

UJI COBA

NIAT PEMBELIAN ULANG

(Y)

No. Kuesioner:

KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Saya Anwar Hadi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesediaan Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian saya yang berjudul “Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang secara Online di Tokopedia pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta”. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan – pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata – mata hanya untuk kepentingan akademis.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan. Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Tidak Setuju : (STS)

Tidak setuju : (TS)

Ragu – ragu : (RR)

Setuju : (S)

Sangat setuju : (SS)

II. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

NIM :

PROGRAM STUDI :

ANGKATAN :

NO. TELEPON :

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. NIAT PEMBELIAN ULANG (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya akan berbelanja ulang dengan produk yang sama di Tokopedia					
2.	Saya akan membeli produk lain dari Tokopedia lagi dalam waktu dekat					
3.	Saya akan membeli produk yang berbeda dalam jumlah yang lebih banyak					
4.	Saya tidak berniat membeli produk yang sama pada Tokopedia					
5.	Saya tidak berniat merekomendasikan kepada keluarga saya untuk membeli produk di Tokopedia					
6.	Saya malas membeli di Tokopedia secara teratur					
7.	Saya tidak berniat membeli ulang dengan produk yang sama di Tokopedia dengan jumlah yang banyak					
8.	Saya tidak berminat membeli produk di Tokopedia dalam jumlah banyak					
9.	Saya sering membeli di Tokopedia					
10.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja suatu produk di Tokopedia					

11.	Saya ingin membeli produk yang sama dengan jumlah yang lebih banyak					
12.	Saya akan berbelanja di Tokopedia dalam waktu dekat					
13.	Saya enggan untuk bertanya tentang informasi produk yang ingin dibeli					
14.	Saya akan secara teratur berbelanja online dikemudian hari					
15.	Saya hanya membeli satu produk yang sama di Tokopedia					
16.	Saya akan bertanya kepada teman sebelum membeli produk di Tokopedia					
17.	Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang saya minati					
18.	Saya tidak berniat merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain sebagai pilihan pertama					
19.	Saya menceritakan kepada orang lain tentang kelebihan Tokopedia					
20.	Saya akan mengunjungi Tokopedia lagi di kemudian hari					
21.	Saya menceritakan hal positif tentang Tokopedia kepada teman dekat					
22.	Saya mencari informasi positif tentang produk yang ingin saya beli					
23.	Saya akan bertanya kepada keluarga sebelum membeli produk di Tokopedia					
24.	Saya sering mengunjungi Tokopedia					
25.	Tokopedia adalah toko online pilihan utama ketika melakukan pembelian					
26.	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada keluarga saya untuk menjadi pilihan pertama ketika ingin membeli produk					
27.	Saya tetap membeli di Tokopedia meskipun ada tawaran dari toko online lain					
28.	Saya Tidak berniat membeli produk pada penjual yang sama di Tokopedia					

29.	Saya tidak berniat untuk beralih dari Tokopedia					
30.	Saya akan mencari informasi tentang produk yang saya inginkan sebelum membelinya di Tokopedia					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL Y (NIAT PEMBELIAN ULANG)

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	30		
1	5	2	2	2	4	5	4	3	5	2	4	2	5	3	1	4	2	4	2	5	4	4	3	5	5	4	3	3	4	2	10609	
2	4	2	3	2	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	1	2	3	4	4	2	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	8464	
3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	5	4	3	5	4	2	2	3	4	5	3	2	3	4	5	3	2	3	10816	
4	1	4	3	3	3	3	5	2	3	1	2	1	3	5	1	4	2	4	5	4	2	4	3	2	1	3	4	3	4	87	7569	
5	3	4	4	2	3	4	5	2	2	3	3	3	2	4	4	5	4	3	2	4	3	1	1	3	2	3	3	4	2	5	92	8464
6	2	4	4	5	4	5	4	1	3	2	4	4	5	5	1	4	1	4	4	4	4	3	4	3	1	2	2	4	3	4	100	10000
7	2	3	4	3	5	2	3	4	3	4	2	5	1	4	4	4	5	3	2	1	4	2	4	1	4	3	4	3	2	4	95	9025
8	3	3	2	1	1	5	3	2	4	2	4	2	2	3	3	1	3	5	4	4	2	4	1	3	4	4	4	2	3	3	86	7396
9	4	3	2	1	3	3	3	2	3	4	2	1	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	5	3	2	3	93	8649
10	4	1	2	1	2	2	4	3	4	3	4	1	2	3	3	1	3	3	5	3	3	2	5	3	2	4	5	2	3	2	85	7225
11	2	2	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	1	66	4356
12	1	3	1	4	2	4	2	1	3	2	4	1	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	74	5476
13	3	4	3	2	4	5	4	2	5	3	5	2	4	1	5	2	3	4	5	5	2	2	4	2	2	5	3	4	4	2	101	10201
14	2	3	2	2	2	3	3	1	2	1	3	2	2	1	5	2	5	3	1	4	2	1	5	2	3	4	3	2	3	3	77	5929
15	4	2	3	1	5	2	2	2	2	4	1	2	1	1	2	2	3	5	3	3	3	4	4	1	1	2	3	3	4	4	79	6241
16	4	3	4	4	5	4	5	1	4	4	1	2	2	1	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	5	4	4	4	3	4	101	10201
17	4	4	3	3	5	2	2	2	5	2	1	2	3	1	2	4	5	4	3	2	2	2	2	3	5	2	4	3	2	3	84	7056
18	4	3	3	4	2	1	5	3	5	5	3	2	2	2	3	5	3	2	2	5	2	2	3	2	5	3	2	3	3	4	93	8649
19	1	2	4	1	3	1	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	2	3	5	2	5	2	3	95	9025
20	5	1	5	4	4	2	2	5	5	2	5	5	2	3	5	3	3	4	2	2	2	2	4	5	4	2	4	3	4	4	103	10609
21	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	3	2	3	4	4	3	5	4	100	10000
22	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1	4	2	2	3	2	64	4096
23	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	2	5	3	1	3	4	103	10609
24	4	5	4	3	5	4	5	2	3	3	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	118	13924
25	2	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	112	12544
26	1	3	5	4	2	3	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	5	3	2	2	2	3	2	4	2	5	5	4	3	3	92	8464
27	4	4	2	3	4	4	2	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	3	108	11664
28	4	4	3	5	4	5	3	2	3	4	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	117	13689
29	5	4	2	4	4	2	4	3	4	3	4	3	2	3	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	112	12544
30	2	5	1	4	2	2	5	4	2	5	2	2	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	5	2	4	1	2	3	4	100	10000
ΣX _i	94	96	88	84	98	93	107	77	99	90	90	82	85	92	97	99	102	93	94	103	96	91	103	89	95	105	106	93	95	100	2836	273494
ΣX _i ²	342	342	298	280	362	331	415	235	359	308	312	268	287	330	367	361	386	315	342	395	330	311	381	313	343	405	406	315	321	358		
	0,4443	0,4195	0,3472	0,4966	0,5232	0,24455	0,3886	0,3895	0,4388	0,44382	0,42426	0,4445	0,41	0,4917	0,4868	0,3956	0,3991	0,333	0,3968	0,4551	0,4327	0,3901	0,2031	0,3842	0,4157	0,409	0,1831	0,3988	0,2586	0,476		
	24	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (NIAT PEMBELIAN ULANG)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned} SX_i &= 5 + 4 + 4 + 1 + \dots + 2 \\ &= 94 \end{aligned}$$
2. Kolom SX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} SX_t &= 94 + 96 + 88 + 84 + \dots + 100 \\ &= 2836 \end{aligned}$$
3. Kolom SX_t^2

$$\begin{aligned} SX_t^2 &= 94^2 + 96^2 + 88^2 + 84^2 + \dots + 100^2 \\ &= 273494 \end{aligned}$$
4. Kolom SX_i^2

$$\begin{aligned} SX_i^2 &= 5^2 + 4^2 + 4^2 + 1^2 + \dots + 2^2 \\ &= 342 \end{aligned}$$
5. Kolom $SX_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned} SX_i \cdot X_t &= 515 + 368 + 416 + 87 + \dots + 200 \\ &= 9111 \end{aligned}$$
6. Kolom Sx_i^2

$$\begin{aligned} Sx_i^2 &= SX_i^2 - \frac{(SX_i)^2}{n} \\ &= 342 - \frac{94^2}{30} \\ &= 47,467 \end{aligned}$$
7. Kolom $Sx_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned} Sx_i \cdot x_t &= SX_i \cdot X_t - \frac{(SX_i)(SX_t)}{n} \\ &= 9111 - \frac{94 \cdot 2836}{30} \\ &= 224,87 \end{aligned}$$
8. Kolom Sx_t^2

$$\begin{aligned} Sx_t^2 &= SX_t^2 - \frac{(SX_t)^2}{n} \\ &= 273494 - \frac{2836^2}{30} \\ &= 5397,47 \end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{Sx_i \cdot x_t}{\sqrt{(Sx_i^2)(Sx_t^2)}} \\ &= \frac{224,867}{\sqrt{47,467 \cdot 5397,467}} = 0,444 \end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (NIAT PEMBELIAN 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	94	342	9111	47,47	224,87	5397,5	0,444	0,361	VALID
2	96	342	9257	34,80	181,80	5397,5	0,419	0,361	VALID
3	88	298	8480	39,87	161,07	5397,5	0,347	0,361	DROP
4	84	280	8185	44,80	244,20	5397,5	0,497	0,361	VALID
5	98	362	9513	41,87	248,73	5397,5	0,523	0,361	VALID
6	93	331	8909	42,70	117,40	5397,5	0,245	0,361	DROP
7	107	415	10280	33,37	164,93	5397,5	0,389	0,361	VALID
8	77	235	7454	37,37	174,93	5397,5	0,390	0,361	VALID
9	99	359	9542	32,30	183,20	5397,5	0,439	0,361	VALID
10	90	308	8709	38,00	201,00	5397,5	0,444	0,361	VALID
11	90	312	8710	42,00	202,00	5397,5	0,424	0,361	VALID
12	82	268	7968	43,87	216,27	5397,5	0,444	0,361	VALID
13	85	287	8240	46,17	204,67	5397,5	0,410	0,361	VALID
14	92	330	8947	47,87	249,93	5397,5	0,492	0,361	VALID
15	97	367	9431	53,37	261,27	5397,5	0,487	0,361	VALID
16	99	361	9529	34,30	170,20	5397,5	0,396	0,361	VALID
17	102	386	9826	39,20	183,60	5397,5	0,399	0,361	VALID
18	93	315	8918	26,70	126,40	5397,5	0,333	0,361	DROP
19	94	342	9087	47,47	200,87	5397,5	0,397	0,361	VALID
20	103	395	9952	41,37	215,07	5397,5	0,455	0,361	VALID
21	96	330	9227	22,80	151,80	5397,5	0,433	0,361	VALID
22	91	311	8772	34,97	169,47	5397,5	0,390	0,361	VALID
23	103	381	9815	27,37	78,07	5397,5	0,203	0,361	DROP
24	89	313	8611	48,97	197,53	5397,5	0,384	0,361	VALID
25	95	343	9179	42,17	198,33	5397,5	0,416	0,361	VALID
26	105	405	10110	37,50	184,00	5397,5	0,409	0,361	VALID
27	106	406	10096	31,47	75,47	5397,5	0,183	0,361	DROP
28	93	315	8943	26,70	151,40	5397,5	0,399	0,361	VALID
29	95	321	9066	20,17	85,33	5397,5	0,259	0,361	DROP
30	100	358	9627	24,67	173,67	5397,5	0,476	0,361	VALID

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL Y (NIAT PEMBELIAN ULANG)**

No.	Varians
1	1,58
2	1,16
3	1,49
4	1,40
5	1,11
6	1,25
7	1,08
8	1,27
9	1,40
10	1,46
11	1,54
12	1,60
13	1,78
14	1,14
15	1,31
16	1,58
17	1,38
18	0,76
19	1,17
20	1,63
21	1,41
22	1,25
23	0,89
24	0,82
ΣSi^2	31,44

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

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

$$= \frac{342 - \frac{94^2}{30}}{30} = 1,58$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{174340 - \frac{2258^2}{30}}{30} = 146,26$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{24}{23} \left(1 - \frac{31,44}{146,26} \right)$$

$$= 0,8191$$

Kesimpulan

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

**UJI COBA
KEPERCAYAAN
KONSUMEN
(X1)**

Lampiran 7

No. Kuesioner:

KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Saya Anwar Hadi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian saya yang berjudul “Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang secara Online di Tokopedia pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta”. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan – pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata – mata hanya untuk kepentingan akademis.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan. Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Tidak Setuju : (STS)

Tidak setuju : (TS)

Ragu – ragu : (RR)

Setuju : (S)

Sangat setuju : (SS)

II. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

NIM :

PROGRAM STUDI :

ANGKATAN :

NO. TELEPON :

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. KEPERCAYAAN KONSUMEN (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Tokopedia lebih memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan Toko online lain					
2.	Saya lebih aman bertransaksi di Tokopedia dari pada bukalapak					
3.	Tokopedia tidak mampu memberikan pelayanan yang cepat					
4.	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi produk yang tercantum di Tokopedia					
5.	Saya percaya Tokopedia lebih mudah untuk memilih produk dibandingkan Toko online lain					
6.	Saya yakin transaksi di Tokopedia lebih cepat.					
7.	Saya percaya Tokopedia dapat diandalkan untuk berhasil menyelesaikan transaksi saya					
8.	Saya mengetahui Tokopedia lebih dapat dipercaya dari pada toko online lain					
9.	Saya merasa Tokopedia memiliki fitur keamanan yang memadai.					

10.	Penjual di Tokopedia memberikan informasi yang benar mengenai produk yang saya beli					
11.	Proses transaksi di Tokopedia lebih rumit dibandingkan Bukalapak					
12.	Layanan pengiriman yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Tokopedia					
13.	Situs toko online lain lebih memberikan kebutuhan yang saya inginkan dibandingkan Tokopedia					
14.	Saya percaya Tokopedia dapat menjaga identitas saya					
15.	Saya percaya tokopedia dapat membantu saya untuk lebih cepat mencari produk yang saya inginkan					
16.	Tokopedia terbukti memberikan kemudahan dalam berbelanja					
17.	Tokopedia tidak mampu melaksanakan janjinya sebagai toko online dengan kualitas produk terbaik					
18.	Saya tahu jika Tokopedia menepati janjinya kepada konsumen					
19.	Penjual di Tokopedia memberilkan informasi yang salah mengenai produk yang sayabeli					
20.	Kebutuhan saya terpenuhi saat berbelanja di Tokopedia					
21.	Saya mendapatkan produk yang saya inginkan di Tokopedia					
22.	Tokopedia terbukti memenuhi keinginan konsumen					
23.	Saya percaya dengan informasi yang disampaikan oleh Tokopedia					
24.	Tokopedia dapat dipercaya dibandingkan situs lain yang pernah saya kunjungi					
25.	Saya membutuhkan Tokopedia sebagai tempat saya membeli produk					

26.	Tokopedia akan berguna untuk berbelanja apapun yang saya inginkan					
27.	Tokopedia tidak konsisten dengan kualitasnya					
28.	Reputasi Tokopedia menjadi buruk dimata konsumen karena ada berita negatif tentang Tokopedia					
29.	Saya tidak menemukan produk yang saya cari di Tokopedia					
30.	Tokopedia tidak mampu memenuhi keinginan konsumen					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL X (ATMOSFER RESTORAN)
 VARIABEL X (KEPERCAYAAN KONSUMEN)

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	30			
1	4	3	5	4	4	4	3	2	3	5	2	1	3	4	4	3	2	4	4	5	3	1	3	4	3	4	1	3	1	5	98	9604	
2	4	3	5	3	5	2	4	3	4	2	3	4	4	3	5	4	3	3	3	5	3	1	4	5	3	4	5	5	5	112	12544		
3	4	3	5	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	4	2	4	1	4	3	4	2	5	3	3	1	4	3	4	2	1	80	6400	
4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5	3	4	3	3	5	2	2	4	4	5	1	5	112	12544		
5	3	4	4	5	2	2	4	5	4	5	5	4	3	5	3	2	2	2	4	5	3	1	3	1	3	2	3	3	2	4	99	9801	
6	3	1	3	4	4	3	1	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	2	1	5	96	9216		
7	1	1	2	2	1	3	3	2	1	2	2	1	3	1	3	3	1	2	4	5	4	4	2	4	5	2	1	2	1	1	69	4761	
8	4	2	2	2	4	2	5	2	2	5	2	2	4	3	4	3	4	1	5	4	4	4	4	3	5	1	3	4	5	3	97	9409	
9	4	2	3	2	1	2	4	2	3	1	2	4	3	5	3	4	5	3	4	3	2	3	4	4	4	2	5	3	1	2	88	7744	
10	2	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	4	3	2	2	1	2	3	2	1	3	3	4	4	1	2	2	2	2	1	58	3364	
11	1	3	3	2	1	3	3	1	1	1	1	1	3	2	1	5	5	1	2	1	2	2	1	4	4	3	3	3	1	5	69	4761	
12	1	2	4	3	4	2	4	3	2	5	3	2	2	2	2	1	1	4	2	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	75	5529		
13	5	3	4	2	4	5	1	2	3	5	2	4	3	4	2	5	5	4	3	4	4	3	1	3	4	4	5	3	1	3	101	10201	
14	4	4	4	1	2	4	3	1	1	5	1	4	4	2	3	1	3	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	96	9216	
15	3	3	3	2	3	3	3	2	1	5	2	1	3	5	4	4	2	5	3	2	4	4	3	2	5	5	2	4	1	4	95	8649	
16	3	2	2	3	1	2	1	3	1	1	3	2	2	1	3	2	1	3	4	4	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4	68	4624	
17	4	5	1	3	4	2	3	1	1	2	5	4	3	2	4	5	5	5	3	3	5	4	5	3	4	2	5	3	1	5	102	10404	
18	2	5	2	1	4	2	1	2	5	1	1	2	3	4	2	1	5	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	1	1	66	4356	
19	4	2	3	3	1	5	3	4	4	4	4	2	3	1	2	2	1	4	2	1	4	2	1	1	5	5	1	1	1	5	81	6561	
20	4	1	4	1	2	2	3	4	2	2	4	2	4	5	5	2	3	3	2	2	1	4	5	2	1	4	5	2	5	95	9025		
21	3	3	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	3	3	4	1	3	1	4	1	1	4	1	5	5	5	72	5184	
22	4	4	4	1	4	1	1	2	2	1	2	3	3	4	4	5	3	3	5	1	4	2	3	1	1	1	1	1	3	4	78	6084	
23	5	2	4	2	1	2	2	1	3	3	4	4	5	4	2	5	5	5	5	2	3	2	4	5	5	2	3	5	1	3	96	9216	
24	3	4	5	1	2	5	4	4	5	3	4	2	4	4	3	4	5	4	4	1	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	112	12544	
25	2	3	4	2	3	3	3	5	1	4	1	3	3	5	3	5	4	3	3	3	2	5	2	1	1	3	5	5	5	5	97	9409	
26	3	2	3	1	4	4	5	1	4	1	1	4	3	4	4	4	3	2	1	2	3	4	1	1	1	2	1	1	5	4	79	6241	
27	2	3	2	3	4	1	3	3	4	1	3	2	3	1	3	4	3	4	2	4	4	4	4	1	3	2	2	1	1	5	82	6724	
28	3	4	3	1	1	1	1	2	2	3	2	3	3	4	2	1	1	5	2	3	1	1	3	1	1	1	4	5	1	3	68	4624	
29	4	5	4	3	4	5	1	3	4	5	3	3	4	4	2	4	1	3	3	5	5	5	5	5	2	4	5	5	1	4	111	12321	
30	5	1	3	5	4	5	1	1	3	5	1	2	2	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	1	5	112	12544
$\sum X_i$	96	90	96	346	203	307	258	232	227	362	228	217	320	383	322	414	325	398	347	323	350	344	316	313	302	310	362	346	232	486	24304		
$\sum X_i^2$	0,61892	0,3043	0,47297	0,45647	0,49326	0,39225	0,12857	0,39706	0,4886	0,44126	0,42099	0,43715	0,43103	0,48773	0,37403	0,51413	0,55205	0,16108	0,3274	0,44892	0,38524	0,42089	0,38178	0,419	0,38017	0,56574	0,57631	0,43035	0,22388	0,33223			

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X (KEPERCAYAAN KONSUMEN)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke satu

$$\Sigma X_i = 2 + 2 + 1 + 1 + \dots + 5$$

$$= 96$$
2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\Sigma X_t = 96 + 90 + 96 + 69 + \dots + 106$$

$$= 2660$$
3. Kolom ΣX_t^2

$$\Sigma X_t^2 = 96^2 + 90^2 + 96^2 + 69^2 + \dots + 106^2$$

$$= 243404$$
4. Kolom ΣX_i^2

$$\Sigma X_i^2 = 2^2 + 2^2 + 1^2 + 1^2 + \dots + 5^2$$

$$= 346$$
5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\Sigma X_i \cdot X_t = 392 + 448 + 320 + 448 + \dots + 560$$

$$= 8847$$
6. Kolom Σx_i^2

$$\Sigma x_i^2 = \Sigma X_i^2 \cdot \frac{(\Sigma X_i)^2}{n}$$

$$= 346 \cdot \frac{96^2}{30}$$

$$= 38,800$$
7. Kolom $\Sigma x_i \cdot x_t$

$$\Sigma x_i \cdot x_t = \Sigma X_i \cdot X_t \cdot \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n}$$

$$= 8847 \cdot \frac{96 \cdot 2660}{30}$$

$$= 335,00$$
8. Kolom Σx_t^2

$$\Sigma x_t^2 = \Sigma X_t^2 \cdot \frac{(\Sigma X_t)^2}{n}$$

$$= 243404 \cdot \frac{2660^2}{30}$$

$$= 7550,67$$
9. Kolom r_{hitung}

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

$$= \frac{335,000}{\sqrt{38,800 \cdot 7550,667}} = 0,619$$

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X (KEPERCAYAAN KONSUMEN)

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	96	346	8847	38,80	335,00	7550,7	0,619	0,361	VALID
2	90	308	8143	38,00	163,00	7550,7	0,304	0,361	DROP
3	96	346	8768	38,80	256,00	7550,7	0,473	0,361	VALID
4	69	203	6382	44,30	264,00	7550,7	0,456	0,361	VALID
5	87	307	8031	54,70	317,00	7550,7	0,493	0,361	VALID
6	91	327	8312	50,97	243,33	7550,7	0,392	0,361	VALID
7	80	258	7168	44,67	74,67	7550,7	0,129	0,361	DROP
8	74	232	6804	49,47	242,67	7550,7	0,397	0,361	VALID
9	73	227	6771	49,37	298,33	7550,7	0,489	0,361	VALID
10	92	362	8500	79,87	342,67	7550,7	0,441	0,361	VALID
11	74	228	6808	45,47	246,67	7550,7	0,421	0,361	VALID
12	73	217	6711	39,37	238,33	7550,7	0,437	0,361	VALID
13	96	320	8646	12,80	134,00	7550,7	0,431	0,361	VALID
14	99	383	9096	56,30	318,00	7550,7	0,488	0,361	VALID
15	94	322	8505	27,47	170,33	7550,7	0,374	0,361	VALID
16	104	414	9548	53,47	326,67	7550,7	0,514	0,361	VALID
17	87	325	8123	72,70	409,00	7550,7	0,552	0,361	VALID
18	102	390	9136	43,20	92,00	7550,7	0,161	0,361	DROP
19	97	347	8765	33,37	164,33	7550,7	0,327	0,361	DROP
20	91	323	8336	46,97	267,33	7550,7	0,449	0,361	VALID
21	96	350	8731	42,80	219,00	7550,7	0,385	0,361	VALID
22	92	344	8445	61,87	287,67	7550,7	0,421	0,361	VALID
23	90	316	8205	46,00	225,00	7550,7	0,382	0,361	VALID
24	85	313	7846	72,17	309,33	7550,7	0,419	0,361	VALID
25	84	302	7718	66,80	270,00	7550,7	0,380	0,361	VALID
26	90	310	8181	40,00	201,00	7550,7	0,366	0,361	VALID
27	94	362	8746	67,47	411,33	7550,7	0,576	0,361	VALID
28	90	346	8306	76,00	326,00	7550,7	0,430	0,361	VALID
29	68	232	6201	77,87	171,67	7550,7	0,224	0,361	DROP
30	106	436	9625	61,47	226,33	7550,667	0,332	0,361	DROP

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL X (KEPERCAYAAN KONSUMEN)**

No.	Varians
1	1,29
2	1,29
3	1,48
4	1,82
5	1,70
6	1,65
7	1,65
8	2,66
9	1,52
10	1,31
11	0,43
12	1,88
13	0,92
14	1,78
15	2,42
16	1,57
17	1,43
18	2,06
19	1,53
20	2,41
21	2,23
22	1,33
23	2,25
24	2,53
$\sum Si^2$	41,13

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

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

$$= \frac{346 - \frac{96^2}{30}}{30} = 1,29$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{155447 - \frac{2117^2}{30}}{30} = 201,91$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{24}{24-1} \left(1 - \frac{41,13}{201,91} \right)$$

$$= 0,831$$

Kesimpulan

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

**UJI COBA
KEPUASAN
KONSUMEN
(X2)**

No. Kuesioner:

KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Saya Anwar Hadi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian saya yang berjudul “Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang secara Online di Tokopedia pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta”. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan – pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata – mata hanya untuk kepentingan akademis.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan. Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Tidak Setuju : (STS)

Tidak setuju : (TS)

Ragu – ragu : (RR)

Setuju : (S)

Sangat setuju : (SS)

II. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

NIM :

PROGRAM STUDI :

ANGKATAN :

NO. TELEPON :

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. KEPUASAN KONSUMEN (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Barang yang saya terima sesuai dengan yang tertera pada Tokopedia					
2.	Barang yang saya terima tidak sesuai seperti yang saya inginkan					
3.	Fitur produk di Tokopedia lebih menarik dibandingkan di Bukalapak					
4.	Saya tidak suka dengan produk yang dijual pada Tokopedia					
5.	Saya menerima barang sesuai dengan yang saya inginkan					
6.	Produk yang saya beli di Tokopedia terjamin kualitasnya					
7.	Jasa yang saya terima dari Tokopedia seperti yang saya harapkan					
8.	Saya pikir sudah melakukan hal yang benar dengan membeli dari Tokopedia					
9.	Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli melalui Tokopedia					
10.	Saya merasa puas ketika berbelanja di Tokopedia					
11.	Saya tidak puas dengan jasa yang diberikan oleh Tokopedia					
12.	Saya kurang puas saat berbelanja di Tokopedia					

13.	Saya merasa buruk tentang keputusan saya untuk membeli dari Tokopedia.					
14.	Penjual di Tokopedia memberikan saran pengiriman barang yang sebaiknya saya pilih					
15.	Saya sangat senang untuk membeli produk dari Tokopedia					
16.	Saya senang berbelanja di tokopedia karena dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja					
17.	Pilihan saya untuk membeli dari Tokopedia adalah salah satu yang bijaksana.					
18.	Pelayanan penjual di Tokopedia cepat saat menjawab pertanyaan saya mengenai produk yang saya pilih					
19.	Saya merasa jasa yang diberikan oleh penjual di Tokopedia belum memenuhi harapan saya					
20.	Saya lebih senang berbelanja di toko online lain di bandingkan di Tokopedia					
21.	Penjual di Tokopedia cekatan dalam menangani keinginan saya					
22.	Penjual di Tokopedia memiliki pengetahuan tentang barang yang saya pesan					
23.	Saya senang berbelanja di tokopedia karena lebih mudah untuk mendapatkan barang yang saya inginkan					
24.	Saya merasa penjual di Tokopedia menyediakan pelayanan yang baik					
25.	Saya enggan berbelanja di Tokopedia					
26.	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh penjual di Tokopedia sesuai dengan harapan saya					
27.	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia					

28.	Saya senang saat memilih barang di Tokopedia					
29.	Saya lebih senang berbelanja di Tokopedia dibandingkan toko online lain					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL X (ATMOSFER RESTORAN)
 VARIABEL X2 (KEPUASAN KONSUMEN)

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			
1	4	3	5	4	4	4	4	2	3	5	2	1	3	4	4	4	3	2	4	4	5	1	3	4	3	4	1	3	4	97	9409	
2	4	2	5	3	1	5	1	4	4	4	4	2	3	1	2	2	1	4	2	1	4	2	1	4	1	5	5	1	2	77	5929	
3	2	1	3	1	2	3	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3	4	1	2	2	2	2	55	3025	
4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	2	4	1	3	3	5	5	5	4	5	2	4	5	5	4	111	12321	
5	4	5	1	3	4	2	2	1	1	2	5	4	3	2	4	5	5	2	3	3	5	4	5	3	4	2	5	3	1	93	8649	
6	3	4	3	1	1	1	4	2	2	3	2	3	3	4	2	1	1	2	2	3	1	1	3	1	1	1	1	4	5	1	65	4225
7	4	3	5	3	5	2	4	3	4	2	3	4	4	3	5	4	3	3	3	5	3	1	4	4	5	3	4	5	5	107	11449	
8	3	4	5	1	2	5	4	4	5	3	4	2	2	4	3	4	5	4	4	4	1	5	5	5	5	4	3	5	3	108	11664	
9	3	1	3	4	4	3	1	4	4	2	4	3	1	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	2	1	5	91	8281	
10	2	3	4	2	3	3	4	5	1	4	1	3	3	5	3	5	4	3	3	3	2	5	5	1	1	1	3	5	5	96	9216	
11	3	3	2	1	2	2	3	1	2	1	1	1	3	1	3	2	3	3	4	1	3	1	4	1	1	1	4	1	5	67	4489	
12	4	4	4	1	2	4	3	1	1	5	1	5	2	3	1	3	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	3	2	89	7921	
13	3	2	2	3	1	2	1	3	1	1	3	2	5	1	3	2	1	1	4	4	3	2	4	1	1	1	4	3	1	1	65	4225
14	5	2	3	2	1	2	4	2	1	3	3	4	4	5	4	2	5	5	5	2	3	2	4	5	5	2	3	5	2	95	9025	
15	1	2	4	3	4	2	4	3	2	5	3	2	2	2	2	1	1	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	73	5329	
16	2	3	1	1	2	2	4	2	3	1	2	4	2	5	3	4	5	3	4	3	2	3	4	4	2	5	3	4	87	7569		
17	5	4	3	5	4	5	1	1	3	5	1	2	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	1	110	12100	
18	3	2	3	1	4	4	2	1	4	1	1	4	3	4	4	4	3	2	1	2	3	4	2	1	1	2	1	1	5	73	5329	
19	4	2	4	1	4	1	1	2	2	1	2	3	3	4	4	5	3	1	5	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	68	4624	
20	1	1	2	2	1	3	3	2	1	2	2	1	3	1	3	3	1	1	4	5	4	4	2	4	5	2	1	2	2	68	4624	
21	4	1	2	1	4	5	4	4	2	2	4	2	4	5	4	5	2	3	3	2	2	1	3	5	2	1	4	5	4	88	7744	
22	3	3	5	2	3	3	3	2	1	5	2	1	3	5	4	4	2	5	3	2	4	4	3	2	5	5	2	4	1	91	8281	
23	3	4	4	5	2	2	4	5	4	5	5	4	3	5	3	3	2	2	3	2	4	5	3	1	3	2	3	3	2	96	9216	
24	1	3	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1	3	2	1	5	5	1	2	1	2	2	2	4	4	3	3	3	1	64	4096	
25	2	1	2	3	4	1	3	3	4	1	3	2	5	1	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	1	4	81	6561
26	4	3	3	2	1	2	2	1	3	2	1	3	4	2	4	1	4	1	4	2	5	3	3	1	4	3	4	2	77	5929		
27	4	2	1	2	4	2	5	2	2	5	2	2	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	1	3	4	3	5	94	8836	
28	5	3	4	2	4	5	5	2	3	5	2	4	3	4	2	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	4	5	3	4	107	11449	
29	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5	3	4	3	3	5	3	2	4	4	5	1	5	111	12321	
30	2	5	4	1	4	4	1	1	1	2	5	1	2	3	4	2	1	5	2	2	2	1	2	4	1	2	3	1	1	69	4761	
ΣX _i	96	84	97	69	87	91	88	74	73	92	74	73	89	99	94	104	87	94	98	91	94	92	98	89	89	84	90	94	88	2573	228597	
ΣX _i ²	346	276	357	203	307	327	306	232	227	362	228	217	295	383	322	414	325	344	354	333	338	344	352	331	302	310	362	346	328	328		
ΣX _i ³	0.58542	0.38281	0.25874	0.47627	0.49273	0.43008	0.4459	0.40465	0.4974	0.32744	0.3754	0.39766	0.24589	0.50934	0.31076	0.48296	0.3302	0.42169	0.37628	0.50377	0.42429	0.42498	0.41378	0.3443	0.39404	0.40154	0.59502	0.41634	0.37176	328		

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X2 (KEPUASAN KONSUMEN)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 4 + 3 + 3 + 2 + \dots + 2 \\ &= 96\end{aligned}$$
2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\Sigma X_t &= 96 + 84 + 97 + 69 + \dots + 88 \\ &= 2573\end{aligned}$$
3. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= 96^2 + 84^2 + 97^2 + 69^2 + \dots + 88^2 \\ &= 228597\end{aligned}$$
4. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 4^2 + 3^2 + 3^2 + 2^2 + \dots + 2^2 \\ &= 346\end{aligned}$$
5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= 388 + 308 + 320 + 110 + \dots + 444 \\ &= 8557\end{aligned}$$
6. Kolom Σx_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma x_i^2 &= \Sigma X_i^2 \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 346 \frac{96}{30} \\ &= 38,800\end{aligned}$$
7. Kolom $\Sigma x_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned}\Sigma x_i \cdot x_t &= \Sigma X_i \cdot X_t \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 8557 \frac{96 \cdot 2573}{30} \\ &= 323,40\end{aligned}$$
8. Kolom Σx_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma x_t^2 &= \Sigma X_t^2 \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 228597 \frac{2573}{30} \\ &= 7919,37\end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{\Sigma x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\Sigma x_i^2) (\Sigma x_t^2)}} \\ &= \frac{323,400}{\sqrt{38,800 \cdot 7919,367}} = 0,583\end{aligned}$$

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X2 (KEPUASAN KONSUMEN)

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	96	346	8557	38,80	323,40	7919,4	0,583	0,361	VALID
2	84	276	7422	40,80	217,60	7919,4	0,383	0,361	VALID
3	97	357	8471	43,37	151,63	7919,4	0,259	0,361	DROP
4	69	203	6200	44,30	282,10	7919,4	0,476	0,361	VALID
5	87	307	7786	54,70	324,30	7919,4	0,493	0,361	VALID
6	91	327	8078	50,97	273,23	7919,4	0,430	0,361	VALID
7	88	306	7822	47,87	274,53	7919,4	0,446	0,361	VALID
8	74	232	6600	49,47	253,27	7919,4	0,405	0,361	VALID
9	73	227	6572	49,37	311,03	7919,4	0,497	0,361	VALID
10	92	362	8310	79,87	419,47	7919,4	0,527	0,361	VALID
11	74	228	6572	45,47	225,27	7919,4	0,375	0,361	VALID
12	73	217	6483	39,37	222,03	7919,4	0,398	0,361	VALID
13	89	295	7755	30,97	121,77	7919,4	0,246	0,361	DROP
14	99	383	8831	56,30	340,10	7919,4	0,509	0,361	VALID
15	94	322	8207	27,47	144,93	7919,4	0,311	0,361	DROP
16	104	414	9234	53,47	314,27	7919,4	0,483	0,361	VALID
17	87	325	7864	72,70	402,30	7919,4	0,530	0,361	VALID
18	94	344	8326	49,47	263,93	7919,4	0,422	0,361	VALID
19	98	354	8600	33,87	194,87	7919,4	0,376	0,361	VALID
20	91	323	8112	46,97	307,23	7919,4	0,504	0,361	VALID
21	94	338	8311	43,47	248,93	7919,4	0,424	0,361	VALID
22	92	344	8188	61,87	297,47	7919,4	0,425	0,361	VALID
23	98	352	8613	31,87	207,87	7919,4	0,414	0,361	VALID
24	89	331	7884	66,97	250,77	7919,4	0,344	0,361	DROP
25	84	302	7491	66,80	286,60	7919,4	0,394	0,361	VALID
26	90	310	7945	40,00	226,00	7919,4	0,402	0,361	VALID
27	94	362	8497	67,47	434,93	7919,4	0,595	0,361	VALID
28	90	346	8042	76,00	323,00	7919,4	0,416	0,361	VALID
29	88	328	7824	69,87	276,53	7919,4	0,372	0,361	VALID

Lampiran 16

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

No.	Varians
1	1,29
2	1,36
3	1,48
4	1,82
5	1,70
6	1,60
7	1,65
8	1,65
9	2,66
10	1,52
11	1,31
12	1,88
13	1,78
14	2,42
15	1,65
16	1,13
17	1,57
18	1,45
19	2,06
20	1,06
21	2,23
22	1,33
23	2,25
24	2,53
25	2,33
ΣSi^2	43,70

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

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

$$= \frac{346 - \frac{96^2}{30}}{30} = 1,29$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{168658 - \frac{2204^2}{30}}{30} = 224,58$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{25}{24} \left(1 - \frac{43,70}{224,58} \right)$$

$$= 0,83897$$

Kesimpulan

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

FINAL
NIAT PEMBELIAN
ULANG
(Y)

Lampiran 17

No. Kuesioner:

KUESIONER FINAL

Responden yang terhormat,

Saya Anwar Hadi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesediaan Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian saya yang berjudul “Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang secara Online di Tokopedia pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta”. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan – pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata – mata hanya untuk kepentingan akademis.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan. Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Tidak Setuju : (STS)

Tidak setuju : (TS)

Ragu – ragu : (RR)

Setuju : (S)

Sangat setuju : (SS)

II. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

NIM :

PROGRAM STUDI :

ANGKATAN :

NO. TELEPON :

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. NIAT PEMBELIAN ULANG (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya akan berbelanja ulang dengan produk yang sama di Tokopedia					
2.	Saya akan membeli produk lain dari Tokopedia lagi dalam waktu dekat					
3.	Saya tidak berniat membeli produk yang sama pada Tokopedia					
4.	Saya tidak berniat merekomendasikan kepada keluarga saya untuk membeli produk di Tokopedia					
5.	Saya tidak berniat membeli ulang dengan produk yang sama di Tokopedia dengan jumlah yang banyak					
6.	Saya tidak berminat membeli produk di Tokopedia dalam jumlah banyak					
7.	Saya sering membeli di Tokopedia					
8.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja suatu produk di Tokopedia					
9.	Saya ingin membeli produk yang sama dengan jumlah yang lebih banyak					
10.	Saya akan berbelanja di Tokopedia dalam waktu dekat					
11.	Saya enggan untuk bertanya tentang					

	informasi produk yang ingin dibeli					
12.	Saya akan secara teratur berbelanja online dikemudian hari					
13.	Saya hanya membeli satu produk yang sama di Tokopedia					
14.	Saya akan bertanya kepada teman sebelum membeli produk di Tokopedia					
15.	Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang saya minati					
16.	Saya menceritakan kepada orang lain tentang kelebihan Tokopedia					
17.	Saya akan mengunjungi Tokopedia lagi di kemudian hari					
18.	Saya menceritakan hal positif tentang Tokopedia kepada teman dekat					
19.	Saya mencari informasi positif tentang produk yang ingin saya beli					
20.	Saya sering mengunjungi Tokopedia					
21.	Tokopedia adalah toko online pilihan utama ketika melakukan pembelian					
22.	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada keluarga saya untuk menjadi pilihan pertama ketika ingin membeli produk					
23.	Saya Tidak berniat membeli produk pada penjual yang sama di Tokopedia					
24.	Saya akan mencari informasi tentang produk yang saya inginkan sebelum membelinya di Tokopedia					

Lampiran 18

DATA MENTAH VARIABEL Y
NIAT PEMBELIAN ULANG

No. Resp.	No. Item																								Y _i	Y _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		
1	4	3	5	4	5	3	2	4	5	3	2	4	4	3	5	4	5	5	4	2	5	5	3	5	94	8836
2	2	4	5	3	4	5	3	5	5	4	2	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	100	10000
3	4	2	2	5	3	4	5	5	4	4	2	2	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	94	8836
4	2	4	4	2	3	4	4	4	5	1	2	4	2	4	2	3	1	3	4	4	3	5	5	3	78	6084
5	5	4	2	5	4	2	4	5	4	4	2	4	2	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	2	91	8281
6	2	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	106	11236
7	5	4	3	3	2	2	4	4	5	5	2	3	5	4	5	3	5	4	4	3	4	1	4	5	89	7921
8	3	5	5	4	2	3	3	4	3	5	3	2	1	2	5	4	3	3	2	3	4	2	4	4	79	6241
9	4	2	3	1	1	2	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	2	4	5	5	6	5	95	9025
10	4	2	3	4	3	4	5	4	2	1	2	4	5	4	2	2	1	3	2	4	5	5	4	5	80	6400
11	5	4	4	5	5	3	2	4	5	5	2	4	5	2	3	2	2	5	4	4	3	5	4	4	91	8281
12	4	3	5	3	2	1	5	5	4	5	2	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	5	95	9025
13	5	5	5	2	5	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	3	2	5	5	5	4	5	5	5	104	10816
14	2	4	4	5	5	2	4	2	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4	1	95	9025
15	5	4	4	2	5	5	5	3	5	4	2	5	5	4	3	2	5	4	5	2	5	5	4	5	98	9604
16	3	2	2	2	2	1	5	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	5	4	2	78	6084
17	1	5	5	2	5	3	4	5	3	4	2	4	2	4	2	4	5	3	5	2	3	3	4	5	85	7225
18	3	2	3	5	1	2	3	2	5	1	2	4	5	4	5	4	5	3	5	4	2	1	5	5	81	6561
19	2	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	3	5	5	4	2	2	3	4	4	5	4	4	93	8649
20	2	2	4	4	5	2	5	4	5	5	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	97	9409
21	2	2	3	5	1	2	3	2	5	3	4	3	5	4	5	2	5	5	2	4	1	5	5	5	83	6889
22	2	4	5	2	2	4	4	5	4	2	4	5	5	4	5	5	1	4	5	4	5	5	4	4	94	8836
23	3	1	1	3	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3	2	92	8464
24	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	109	11881
25	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	111	12321
26	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	109	11881
27	5	1	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	5	2	5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	83	6889
28	5	4	1	2	4	3	3	5	5	3	2	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	4	94	8836
29	3	4	3	4	5	2	4	4	5	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	100	10000
30	2	4	4	2	4	4	5	3	5	1	3	5	5	3	5	3	5	5	3	3	4	5	3	2	88	7744
31	2	5	5	2	4	3	3	4	3	5	2	5	2	2	5	4	5	4	2	3	4	3	3	5	85	7225
32	2	4	5	5	5	4	5	5	3	2	3	4	2	5	5	3	2	5	4	5	5	4	5	5	97	9409
33	1	5	4	2	5	1	4	5	3	4	2	5	5	4	5	2	5	4	5	2	5	5	5	5	93	8649
34	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	107	11449
35	4	1	5	2	1	1	3	4	2	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	84	7056
36	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	2	5	2	5	4	4	5	4	5	101	10201
37	5	5	4	3	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	1	2	3	4	4	4	5	5	3	5	96	9216
38	3	4	4	3	4	4	4	3	5	1	4	3	5	5	3	2	1	2	5	5	4	2	3	4	83	6889
39	4	4	5	4	4	5	3	5	2	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	94	8836
40	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	114	12996
41	3	4	4	5	5	5	5	5	2	5	4	2	5	2	5	4	5	5	4	2	3	5	4	4	96	9216
42	2	2	4	2	3	5	5	3	2	5	4	5	4	5	3	5	5	4	2	4	5	3	4	4	91	8281
43	2	5	4	1	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	2	5	4	4	88	7744
44	4	3	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	3	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	94	8836
45	2	4	3	2	2	4	4	4	1	2	4	4	5	4	1	3	2	4	5	5	4	3	3	5	80	6400
46	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	2	4	3	3	2	4	5	4	3	5	2	4	5	83	6889
47	2	4	5	5	4	4	3	4	3	2	4	5	5	4	5	3	5	3	1	2	2	4	4	5	88	7744
48	1	5	4	2	5	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	99	9801
49	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	1	5	2	5	2	3	3	5	4	3	4	89	7921
50	2	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	2	4	5	1	5	4	5	2	1	2	3	2	82	6724
51	3	4	5	4	2	4	5	5	5	3	5	2	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	103	10609
52	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	2	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	2	5	93	8649
53	4	4	4	2	1	3	4	5	4	5	2	2	5	4	5	2	3	2	5	5	4	5	4	4	88	7744
54	2	2	3	1	2	3	4	5	5	3	2	5	5	5	5	4	5	2	2	4	2	5	5	5	86	7396
55	4	2	5	5	5	3	5	2	2	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	103	10609
56	4	5	4	3	3	5	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	5	2	5	4	5	5	101	10201
57	4	4	3	2	4	2	5	4	5	3	3	4	3	4	2	4	4	5	5	2	2	4	5	4	87	7569
58	4	4	5	2	5	5	2	4	3	5	5	2	4	5	5	4	5	2	5	2	5	5	5	5	98	9604
59	2	2	2	4	3	3	2	4	3	5	4	2	3	4	5	5	5	4	2	4	2	2	4	5	81	6561
60	4	4	4	2	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	5	4	2	1	4	4	3	5	4	4	88	7744
61	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	2	5	4	2	3	100	10000
62	4	2	5	2	3	4	3	2	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	97	9409
63	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	108	11664
64	4	4	5	4	3	5	5	5	2	3	3	5	4	2	3	3	4	4	5	5	4	1	3	2	88	7744
65	3	4	5	5	4	5	2	3	5	3	2	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	2	5	94	8836

66	5	2	5	2	5	4	5	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	101	10201
67	4	4	5	5	5	3	5	5	4	2	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	100	10000
68	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	110	12100
69	2	5	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	2	5	4	2	5	4	2	1	89	7921
70	5	5	3	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	3	5	5	2	4	101	10201
71	5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	3	3	4	2	96	9216
72	1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	2	5	4	4	100	10000
73	4	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	107	11449
74	5	5	4	5	4	2	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	1	1	2	92	8464
75	3	5	3	5	3	2	1	4	3	4	2	3	4	4	2	2	4	5	5	5	5	3	5	5	87	7569
76	5	5	5	2	4	1	5	3	5	2	5	2	5	3	4	1	4	3	4	2	4	5	5	4	88	7744
77	5	2	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	109	11881
78	5	5	5	2	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	2	3	5	5	99	9801
79	4	4	4	3	1	1	5	4	5	5	3	2	5	4	5	3	4	2	4	5	3	5	4	5	90	8100
80	4	5	5	5	3	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	105	11025
81	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	104	10816
82	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	115	13225
83	5	4	3	5	5	2	1	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	2	95	9025
84	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	116	13456
85	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	2	2	4	4	5	5	5	4	4	1	1	2	3	4	91	8281
86	2	5	4	2	5	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	5	5	97	9409
87	4	3	2	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	2	5	3	5	5	5	3	5	4	4	5	91	8281
88	5	5	4	3	5	3	3	4	2	1	2	3	4	5	4	5	2	2	4	4	5	4	3	87	7569	
89	5	5	3	1	1	3	3	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	4	4	91	8281
90	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	1	2	3	5	5	2	4	4	5	5	5	4	5	5	96	9216
91	1	2	5	2	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	97	9409
92	5	4	5	2	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	2	5	5	5	104	10816
93	5	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	106	11236
94	3	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	2	5	2	4	101	10201
95	4	4	5	3	5	2	3	3	4	3	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	3	5	1	4	93	8649
96	5	5	3	5	5	4	2	4	2	4	1	2	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	95	9025
97	2	4	4	4	5	2	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	99	9801
98	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	114	12996
99	2	2	4	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5	2	4	3	2	5	4	2	4	5	5	4	91	8281
100	2	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	98	9604
101	4	3	1	2	5	5	4	2	5	1	5	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3	5	3	90	8100
102	5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	108	11664
103	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	105	11025
104	4	5	4	1	3	4	5	4	5	4	3	4	2	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	96	9216
105	1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	107	11449	
106	2	5	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	104	10816
107	4	5	4	4	2	2	5	3	4	4	3	3	5	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	97	9409
108	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	108	11664
109	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	111	12321
110	3	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	3	4	5	5	100	10000
111	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	113	12769
112	3	1	2	1	4	2	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	91	8281
113	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	2	105	11025
114	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	108	11664
115	5	5	4	1	4	4	5	3	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	2	3	5	4	100	10000
Σ	414	451	460	409	443	412	467	484	475	436	413	456	499	478	507	431	506	456	487	449	464	499	469	478	11043	1069753

Statistik Deskriptif
Niat Pembelian Ulang (Y)

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		84.99
Median		84.00
Mode		80
Std. Deviation		8.935
Variance		79.833
Range		42
Minimum		67
Maximum		109
Sum		9774

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Niat Pembelian Ulang

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 116 - 78 \\ &= 38 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 115 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 2,060697 \\ &= 7,8 \\ &= 7.8 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{38}{8} = 4,75 \text{ (ditetapkan menjadi 5)} \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
78	-	82	77,5	82,5	8	7,0%
83	-	87	82,5	87,5	11	9,6%
88	-	92	87,5	92,5	22	19,1%
93	-	97	92,5	97,5	27	23,5%
98	-	102	97,5	102,5	18	15,7%
103	-	107	102,5	107,5	14	12,2%
108	-	112	107,5	112,5	10	8,7%
113		116	112,5	116,5	5	4,3%
Jumlah					115	100%

Lampiran 21

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y
NIAT PEMBELIAN ULANG**

$$\text{SKOR SUB INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$$

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Minat transaksional	Frakuensi Pembelian	5 soal	$\frac{451+412+467+436+456}{5}$ 444,40	19,13%
	Merencanakan membeli produk yang sama	5 soal	$\frac{414+460+443+475+499}{5}$ 458,2	19,72%
Minat referensial	Merekomendasikan kepada orang lain	5 soal	$\frac{409+484+431+456+499}{5}$ 456	20%
Minat eksploratif	Informasi positif produk	5 soal	$\frac{413+478+507+487+478}{5}$ 473	20,34%
	Mengunjungi web penjual	4 soal	$\frac{506+499+464+499}{4}$ 492	21,18%
Total Skor			2323,00	100%

FINAL

KEPERCAYAAN

KONSUMEN

(X1)

Lampiran 22

No. Kuesioner:

KUESIONER FINAL

Responden yang terhormat,

Saya Anwar Hadi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesediaan Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian saya yang berjudul “Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang secara Online di Tokopedia pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta”. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan – pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata – mata hanya untuk kepentingan akademis.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan. Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Tidak Setuju : (STS)

Tidak setuju : (TS)

Ragu – ragu : (RR)

Setuju : (S)

Sangat setuju : (SS)

II. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

NIM :

PROGRAM STUDI :

ANGKATAN :

NO. TELEPON :

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. KEPERCAYAAN KONSUMEN (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Tokopedia lebih memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan Toko online lain					
2.	Tokopedia tidak mampu memberikan pelayanan yang cepat					
3.	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi produk yang tercantum di Tokopedia					
4.	Saya percaya Tokopedia lebih mudah untuk memilih produk dibandingkan Toko online lain					
5.	Saya yakin transaksi di Tokopedia lebih cepat.					
6.	Saya mengetahui Tokopedia lebih dapat dipercaya dari pada toko online lain					
7.	Saya merasa Tokopedia memiliki fitur keamanan yang memadai.					
8.	Penjual di Tokopedia memberikan informasi yang benar mengenai produk yang saya beli					
9.	Proses transaksi di Tokopedia lebih rumit dibandingkan Bukalapak					
10.	Layanan pengiriman yang saya					

	dapatkan sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Tokopedia					
11.	Situs toko online lain lebih memberikan kebutuhan yang saya inginkan dibandingkan Tokopedia					
12.	Saya percaya Tokopedia dapat menjaga identitas saya					
13.	Saya percaya tokopedia dapat membantu saya untuk lebih cepat mencari produk yang saya inginkan					
14.	Tokopedia terbukti memberikan kemudahan dalam berbelanja					
15.	Tokopedia tidak mampu melaksanakan janjinya sebagai toko online dengan kualitas produk terbaik					
16.	Kebutuhan saya terpenuhi saat berbelanja di Tokopedia					
17.	Saya mendapatkan produk yang saya inginkan di Tokopedia					
18.	Tokopedia terbukti memenuhi keinginan konsumen					
19.	Saya percaya dengan informasi yang disampaikan oleh Tokopedia					
20.	Tokopedia dapat dipercaya dibandingkan situs lain yang pernah saya kunjungi					
21.	Saya membutuhkan Tokopedia sebagai tempat saya membeli produk					
22.	Tokopedia akan berguna untuk berbelanja apapun yang saya inginkan					
23.	Tokopedia tidak konsisten dengan kualitasnya					
24.	Reputasi Tokopedia menjadi buruk dimata konsumen karena ada berita negatif tentang Tokopedia					

Lampiran 24

Statistik Deskriptif
Kepercayaan Konsumen (X1)

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		84.99
Median		84.00
Mode		80
Std. Deviation		8.935
Variance		79.833
Range		42
Minimum		67
Maximum		109
Sum		9774

Lampiran 25

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Kepercayaan Konsumen

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 109 - 67 \\ &= 42 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 115 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 2,060697 \\ &= 7,8 \\ &= 7.8 \text{ (ditetapkan} \\ &\quad \text{menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{42}{8} = 5,25 \quad (\text{ditetapkan menjadi } 5) \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
67	-	71	66,5	71,5	7	6,1%
72	-	76	71,5	76,5	13	11,3%
77	-	81	76,5	81,5	22	19,1%
82	-	86	81,5	86,5	29	25,2%
87	-	91	86,5	91,5	18	15,7%
92	-	96	91,5	96,5	12	10,4%
97	-	101	96,5	101,5	9	7,8%
102	-	109	101,5	109,5	5	4,3%
Jumlah					115	100%

Lampiran 26

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X1
KEPERCAYAAN KONSUMEN**

SKOR INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Kemampuan (ability)	Nilai yang diharapkan	5 Soal	$\frac{430+412+416+382+389}{5}$ 405,8	24,93%
Dapat dipercaya (credibility)	Efektifitas	6 soal	$\frac{438+417+396+404+407+381}{6}$ 407,2	25%
	Kehandalan	6 soal	$\frac{382+402+387+410+415+426}{6}$ 403,666667	24,80%
Niat baik (benevolence)	Kebutuhan pelanggan	7 soal	$\frac{441+405+407+402+408+398+415}{7}$ 410,8571429	25,24%
Total Skor			1627,49	100%

FINAL
KEPUASAN
KONSUMEN
(X2)

No. Kuesioner:

KUESIONER FINAL

Responden yang terhormat,

Saya Anwar Hadi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian saya yang berjudul “Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang secara Online di Tokopedia pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta”. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan – pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata – mata hanya untuk kepentingan akademis.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kami berikan. Berilah tanda checklist (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Tidak Setuju : (STS)

Tidak setuju : (TS)

Ragu – ragu : (RR)

Setuju : (S)

Sangat setuju : (SS)

II. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

NIM :

PROGRAM STUDI :

ANGKATAN :

NO. TELEPON :

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. KEPUASAN KONSUMEN (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Barang yang saya terima sesuai dengan yang tertera pada Tokopedia					
2.	Barang yang saya terima tidak sesuai seperti yang saya inginkan					
3.	Saya tidak suka dengan produk yang dijual pada Tokopedia					
4.	Saya menerima barang sesuai dengan yang saya inginkan					
5.	Produk yang saya beli di Tokopedia terjamin kualitasnya					
6.	Jasa yang saya terima dari Tokopedia seperti yang saya harapkan					
7.	Saya pikir sudah melakukan hal yang benar dengan membeli dari Tokopedia					
8.	Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli melalui Tokopedia					
9.	Saya merasa puas ketika berbelanja di Tokopedia					
10.	Saya tidak puas dengan jasa yang diberikan oleh Tokopedia					
11.	Saya kurang puas saat berbelanja di Tokopedia					
12.	Penjual di Tokopedia memberikan saran pengiriman barang yang					

	sebaiknya saya pilih					
13.	Saya senang berbelanja di tokopedia karena dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja					
14.	Pilihan saya untuk membeli dari Tokopedia adalah salah satu yang bijaksana.					
15.	Pelayanan penjual di Tokopedia cepat saat menjawab pertanyaan saya mengenai produk yang saya pilih					
16.	Saya merasa jasa yang diberikan oleh penjual di Tokopedia belum memenuhi harapan saya					
17.	Saya lebih senang berbelanja di toko online lain di bandingkan di Tokopedia					
18.	Penjual di Tokopedia cekatan dalam menangani keinginan saya					
19.	Penjual di Tokopedia memiliki pengetahuan tentang barang yang saya pesan					
20.	Saya senang berbelanja di tokopedia karena lebih mudah untuk mendapatkan barang yang saya inginkan					
21.	Saya enggan berbelanja di Tokopedia					
22.	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh penjual di Tokopedia sesuai dengan harapan saya					
23.	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia					
24.	Saya senang saat memilih barang di Tokopedia					
25.	Saya lebih senang berbelanja di Tokopedia dibandingkan toko online lain					

Statistik Deskriptif
Kepuasan Konsumen (X2)

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		81.88
Median		81.00
Mode		79
Std. Deviation		8.927
Variance		79.687
Range		37
Minimum		64
Maximum		101
Sum		9416

Lampiran 30

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram KEPUASAN KONSUMEN

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 101 - 64 \\ &= 37 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 115 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 2,060697 \\ &= 7,8 \\ &= 7,8 \text{ (ditetapkan} \\ &= \text{menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{37}{8} = 4,625 \quad (\text{ditetapkan menjadi} \\ & \quad \quad \quad 5) \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
64	-	68	63,5	68,5	7	6,1%
69	-	73	68,5	73,5	11	9,6%
74	-	78	73,5	78,5	22	19,1%
79	-	83	78,5	83,5	27	23,5%
84	-	88	83,5	88,5	22	19,1%
89	-	93	88,5	93,5	16	13,9%
94	-	98	93,5	98,5	8	7,0%
99	-	101	98,5	101,5	2	1,7%
Jumlah					115	100%

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X2
KEPUASAN KONSUMEN**

SKOR INDIKATOR =
$$\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Aspek barang dan jasa	Fitur barang dan jasa	4 Soal	$\frac{404+374+391+338}{4}$ 376,8	19,83%
	Kesesuaian barang yang diterima	3 soal	$\frac{416+404+412}{3}$ 410,7	22%
Aspek emosi pelanggan	Kepuasan pengalaman belanja <i>online</i>	5 soal	$\frac{352+365+363+358+377}{5}$ 363	19%
	Kesenangan berbelanja <i>online</i>	6 soal	$\frac{344+386+385+383+381+424}{6}$ 383,8333333	20,20%
Aspek pengaruh kesuksesan	Kepuasan terhadap pelayanan yang diterima	7 soal	$\frac{358+368+351+358+352+385+387}{7}$ 365,5714286	19,24%
Total Skor			1899,8	100%

TEKNIK ANALISIS DATA

Lampiran 32

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

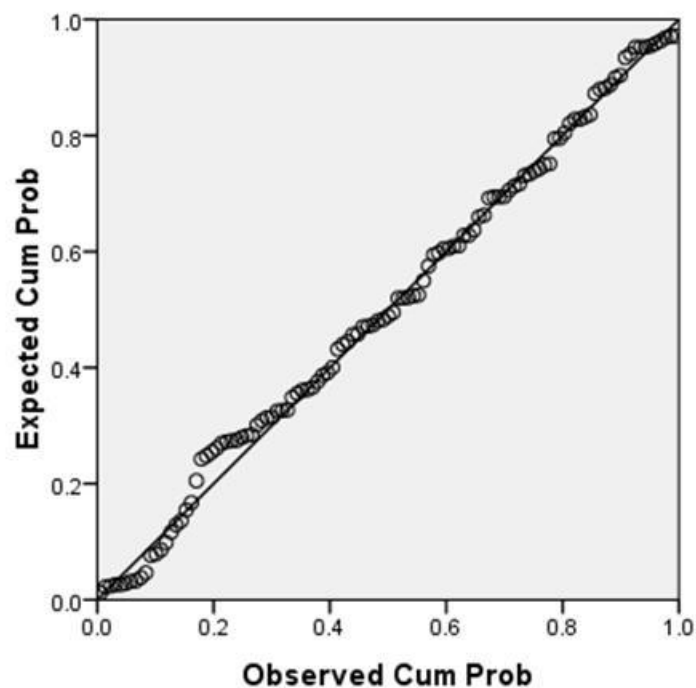
		Niat Pembelian Ulang (Y)	Kepercayaan Konsumen (X1)	Kepuasan Konsumen (X2)
N		115	115	115
Normal Parameters ^a	Mean	96.03	84.99	81.88
	Std. Deviation	9.050	8.935	8.927
Most Extreme Differences	Absolute	.050	.082	.069
	Positive	.050	.082	.062
	Negative	-.046	-.060	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.534	.882	.742
Asymp. Sig. (2-tailed)		.938	.418	.641

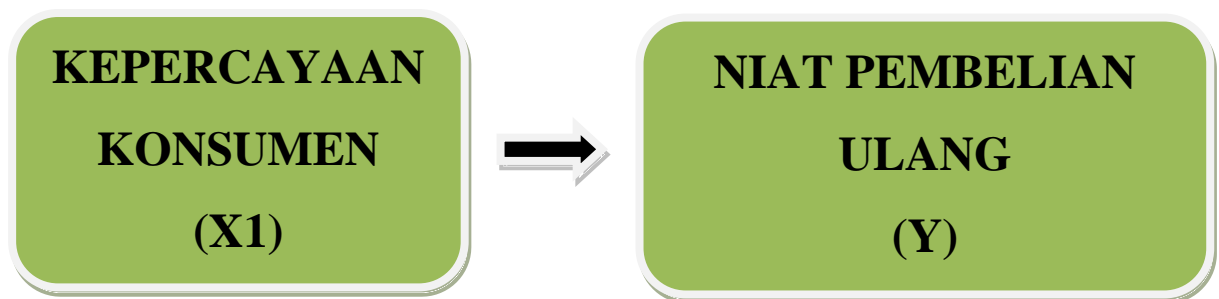
a. Test distribution is Normal.

Lampiran 33

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang





Uji Linieritas Kepercayaan (X1) dengan Niat Pembelian Ulang (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Pembelian Ulang * Kepercayaan Konsumen	Between Groups	(Combined)	5843.104	37	157.922	3.480	.000
		Linearity	4411.083	1	4411.083	97.216	.000
		Deviation from Linearity	1432.021	36	39.778	.877	.663
	Within Groups		3493.817	77	45.374		
	Total		9336.922	114			

Lampiran 35

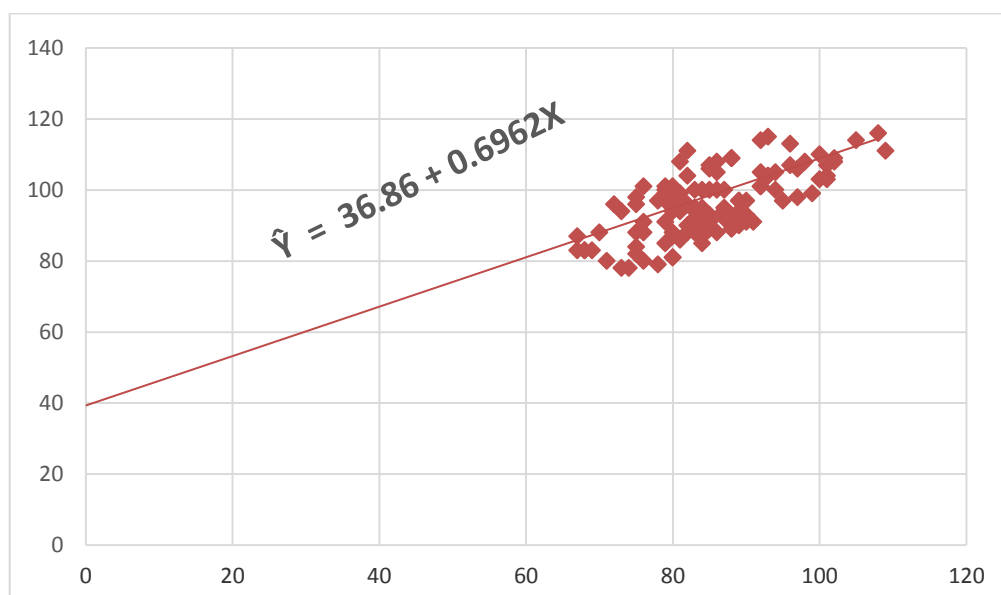
Kepercayaan (X1) dengan Niat Pembelian Ulang (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.856	5.914		6.232	.000
	Kepercayaan Konsumen (X1)	.696	.069	.687	10.059	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Lampiran 36



Perhitungan Koefisien Korelasi
Correlations

		Niat Pembelian Ulang (Y)	Kepercayaan Konsumen (X1)
Niat Pembelian Ulang (Y)	Pearson Correlation	1	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	115	115
Kepercayaan Konsumen (X1)	Pearson Correlation	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	115	115

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

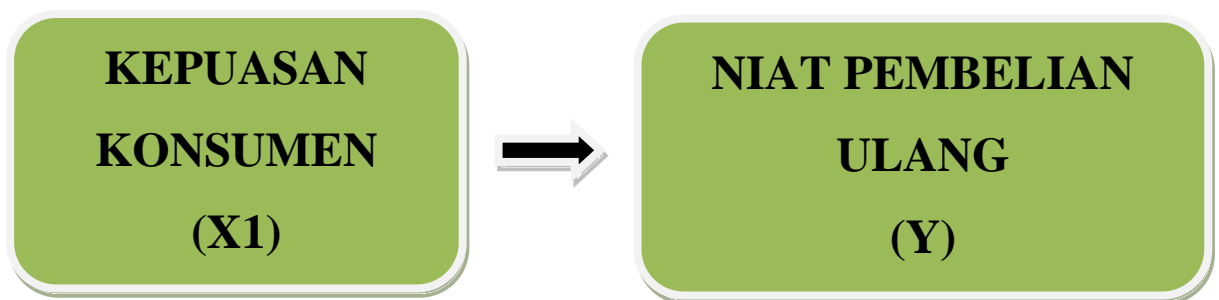
Lampiran 38

Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.468	6.602

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X1)

b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)



Lampiran 39

Uji Linieritas Kepuasan Konsumen (X2) dengan Niat Pembelian Ulang (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Pembelian Ulang* Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	6631.923	32	207.248	6.283	.000
		Linearity	4989.351	1	4989.351	151.248	.000
		Deviation from Linearity	1642.572	31	52.986	1.606	.047
	Within Groups		2704.998	82	32.988		
	Total		9336.922	114			

Lampiran 40

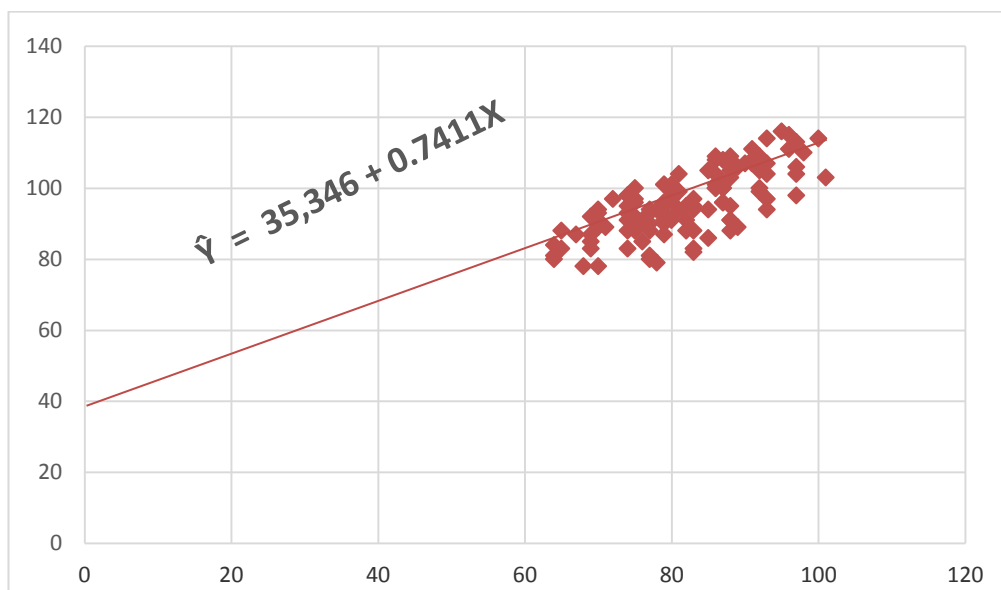
Kepuasan Konsumen (X2) dengan Niat Pembelian Ulang (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.346	5.360		6.595	.000
	Kepuasan Konsumen (X2)	.741	.065	.731	11.388	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Lampiran 41



Lampiran 42

Perhitungan Koefisien Korelasi
Correlations

		Niat Pembelian Ulang (Y)	Kepuasan Konsumen (X2)
Niat Pembelian Ulang (Y)	Pearson Correlation	1	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	115	115
Kepuasan Konsumen (X2)	Pearson Correlation	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	115	115

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

Lampiran 43

Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.530	6.203

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X2)

b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

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

Lampiran 45

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

Lampiran 46

Nama Responden Data Final

NO.	NAMA	NO. REG	ANGKATAN
1	Nona Rani Agustina	8135132238	2013
2	Azi z Sumarlin	8135132228	2013
3	Lusi Julistia	8135132245	2013
4	Ahmad Dimiyati	8135132247	2013
5	Fenderlita Kasterina	8135132252	2013
6	Raras Shinta	8135132254	2013
7	Ahmad Zulfian	8135134099	2013
8	Pigantara Adiguna	8135132276	2013
9	Sutan Leonardi	8135132262	2013
10	Permono Bayu Aji	8135132268	2013
11	Diaz Lupita Kartika	8135132267	2013
12	Anisa Dwi Destiani	8135132264	2013
13	Rahmat Hidayat	8135132270	2013
14	Stefanus BrilliaN Prakoso	8135132274	2013
15	Agita Haerani	8135132259	2013
16	Iyan Anggi Novi Ariy	8135132233	2013
17	Yodi	8135132239	2013
18	Sarah Invera Kemala	8135132260	2013
19	Rini Tri Apriliani	8135132265	2013
20	Yogi Saputra	8135132275	2013
21	Maya Soffah	8135132246	2013
22	Alfi Fitri Yeni	8135134115	2013
23	Rizki Hidayatullah	8135134102	2013
24	Inna Tri Liana Putri	8135134107	2013
25	Ummu Fitriani	8135134108	2013
26	Aditya Argi Bachtiar	8135134113	2013
27	Steria Yasmin	8135134116	2013
28	Panca Setya S.	8135134136	2013
29	Ardinda Daniswara	8135134110	2013
30	Uwais Qurni	8135134106	2013
31	Kevin Yudho Utomo	8135134118	2013
32	Muhammad Fa Rizqi	8135134119	2013
33	Desy Kartika C. P.	8135134120	2013
34	Margareta Istiana	8135134126	2013
35	Muhammad Isyaa F.	8135134134	2013
36	Adi Ramdha S.	8135134137	2013
37	Restia Nur Rizky	8135134141	2013

38	Sofia Hertanty P.	8135134100	2013
39	Dedi Aryadi	8135134145	2013
40	Abdul Qodir Jailani	8135134124	2013
41	Aulia Fahlevi	8135134128	2013
42	Mega Rusmardiana	8135134114	2013
43	Willies Tarantiarno	8135134132	2013
44	Yuningsih	8135161876	2016
45	Cyndy Yulyanty	8135162545	2016
46	Megawati	8135162690	2016
47	Fitri Azhari	8135162801	2016
48	Diana Damayanti	8135162133	2016
49	Muhammad Aryana	8135165392	2016
50	Siti Wulan Apriani	8135163003	2016
51	Clara Pramesthi	8135163035	2016
52	Mochamad Ilham Sabil	8135163904	2016
53	Maudy Ragilia Andria	8135163915	2016
54	Raisa Nabila Sekars	8135164429	2016
55	Larasati Sukma	8135164020	2016
56	Sonia	8135163317	2016
57	Panise	8135162744	2016
58	Farrel Muhammad	8135161748	2016
59	rahma putri fatiah	8135161232	2016
60	mega maryati	8135161293	2016
61	laetita costavie	8135161327	2016
62	iesti cahyanti	8135160181	2016
63	Nurul Azizah	8135160316	2016
64	Virlia Rizqi Maulida	8135160065	2016
65	Risnawati	8135160396	2016
66	christyanti	8135160599	2016
67	Yuny	8135160973	2016
68	Indriani Setyawati	8135160999	2016
69	Dea Amelinda	8135141550	2014
70	Yuliana Retno Wati	8135141551	2014
71	Vinny Oktaviani	8135141543	2014
72	Nabila Safira	8135141553	2014
73	Bernaraja Agustian	8135141545	2014
74	Alfath Rianda Utami	8135141571	2014
75	Lailatul Fitria	8135141572	2014
76	Widia Puji Lestari	8135142900	2014

77	Dea Rachmawati Handi	8135142902	2014
78	Sarah Risninda	8135141567	2014
79	Ishak	8135141568	2014
80	Risa Nadils	8135145144	2014
81	Rizal Rifaldi	8135145161	2014
82	Anggun Novitasari	8135145162	2014
83	Shifa Nur Diani	8135145149	2014
84	Wanda Yurianti	8135145139	2014
85	Ummi Nadroh	8135145140	2014
86	M. Hashfi AUFAR	8135145156	2014
87	Renita Dwi Apriliyana	8135145159	2014
88	Solin Nurdin	8135142912	2014
89	Mutiara Mutmainah	8135142913	2014
90	DIAN	8135142914	2014
91	Novista Risanti	8135150739	2015
92	Nadya Safira	8135152373	2015
93	Khimatun Lutfiana	8135150787	2015
94	Indah Retianti	8135150629	2015
95	Irma Ramadhani	8135152237	2015
96	Ade Putri Aprilia	8135150192	2015
97	Dalfario Andreyosman	8135150731	2015
98	Eka Wahyu Andayani	8135150584	2015
99	Aryoga Dimas Trianda	8135154080	2015
100	Suci Wulandari	8135153990	2015
101	Maria Esra Stephanie	8135152751	2015
102	Melsy	8135150158	2015
103	Mendy Istifiatun Nufus	8135150639	2015
104	Fitri Wahyu Undhiyantik	8135150595	2015
105	Delvin Dana Damri	8135150570	2015
106	Herawati	8135150609	2015
107	Indah Kusumawati	8135153951	2015
108	Rizki Dwi Saptaningrum	8135150518	2015
109	Lucky Widura Putri	8135150161	2015
110	Pangestu Raharjo	8135150533	2015
111	Vivi Juliany	8135154023	2015
112	Wisnu Anggara	8135154289	2015
113	Ivana Yovita Winarni	8135150166	2015
114	Doji Asman Lahagu	8135152299	2015
115	Muhammad Faris Muslim	8135152713	2015

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Anwar Hadi lahir di Jakarta, 25 Desember 1994 yang merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Halim dan Ibu Siti Faijah. Peneliti mulai menempuh pendidikan di TK Assalam pada tahun 1999-2001 dan melanjutkan sekolah di SDN Joglo 01 Pagi pada tahun 2001-2007. Setelah itu menempuh pendidikan di SMP YMIK Joglo pada tahun 2007-2010 dan melanjutkan sekolah di SMK Sumpah Pemuda 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 ekskul Futsal tahun 2008-2009. Kemudian pada bangku SMK menjadi anggota ekskul Futsal pada tahun 2011-2012, Kemudian pada saat perkuliahan peneliti menjadi Staff Sekjen Biro Humas BPM FE UNJ tahun 2014-2015 dan menjadi anggota Badan Pengkaderan BPM FE UNJ tahun 2015-2016. Pada masa SMK peneliti pernah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di DPR RI di bagian keuangan pada tahun 2012 dan Pada masa perkuliahan peneliti pernah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. PLN (Persero) Area Menteng pada divisi Marketing pada Januari-Februari 2017 dan Praktik Keterampilan Mengajar di SMKN 45 Jakarta pada bulan Juli-November 2016.